

KOLLEKTIVMARKEN ALS MITTEL DER ABSATZGESTALTUNG

Eine Untersuchung über Einfluß und Motive des Einsatzes
von Güte- und Verbandszeichen bei Erzeugungsbetrieben

INAUGURAL - DISSERTATION

zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt von

Anton Horst Beisel

München 1965

KOLLEKTIVMARKEN ALS MITTEL DER ABSATZGESTALTUNG

Eine Untersuchung über Einfluß und Motive des Einsatzes
von Güte- und Verbandszeichen bei Erzeugungsbetrieben

INAUGURAL - DISSERTATION

zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt von

Anton Horst Beisel

München 1965

Referent: Professor Dr. Guido Fischer

Korreferent: Professor Dr. Robert Nieschlag

Tag der mündlichen Prüfung: 21. Dezember 1965



Disposition

	Seite
Einleitung	1
<u>1. Grundsätzliches</u>	3
11. Güte- und Verbandszeichen, die Begriffe	3
12. Zeichenträger und Zeichenbenutzer, Funktionen und Institutionen	7
13. Rechtsschutz	17
14. Verhältnis und Abgrenzung zu anderen Formen kollektiver Produktmarkierung und Gütesicherung	21
14 a. Labels	21
14 b. Normen und Standards	23
14 c. Verbraucherorientierte Gütesicherung	26
<u>2. Güte- und Verbandszeichen in der betrieblichen Absatzgestaltung</u>	32
21. Qualitätsmarkierung und Kollektivierung	32
211. Qualitätsmarkierung, ein Mittel der Produktinformation	32
212. Wirkverbesserungen der Qualitätsmarkierung und deren Grenzen	33
213. Bedeutungsverschiedenheiten bei unterschiedlichen Intensitätsgraden der Individualmarken und bei anonymen Produkten	44
2131. Güte- und Verbandszeichen für Individual-Markenartikel	44
2132. Güte- und Verbandszeichen bei Marken geringerer Intensitätsstufe und anonymen Produkten	49
2132 a. Verdrängung der Individualmarke?	49
2132 b. Komplementärbeziehungen	53
2132 c. Kollektivmarken als Ersatzmarke	56

	Seite
2132 d. Zwei Vertrauensformen	59
22. Werbung und Kollektivierung	64
221. Güte- und Verbandszeichen in der Gemeinschaftswerbung	64
2211. Die Bedeutung des Qualitätsarguments	64
2212. Die Bedeutung als Werbekonstante	70
222. Kollektivmarken in der betrieblichen Werbung	75
2221. Die erweiterten Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung	75
2222. Wirkverbesserungen und Entlastungen	80
2223. Substitutionsmöglichkeiten	84
23. Produktgestaltung und Kollektivierung	91
231. Grundsätzliches zur Produktgestaltung	91
232. Qualitätsverbesserungen	93
233. Problemstellungen	97
234. Nivellierung?	100
235. Möglichkeiten der Sortimentsbeschränkung	108
236. Qualitätswettbewerb und Kollektivierung	111
2361. Das Verhältnis von Qualitäts- und Preiskampf	111
2362. Der Einfluß von Güte- und Verbandszeichen	115
24. Kosten, Erfolg, Preisgestaltung und Kollektivierung	122
241. Kosten und Erfolgsmöglichkeiten	122
2411. Kostenarten, Kostenhöhe	122
2412. Erfolgsmöglichkeiten	130
2413. Degressionseffekte	136
242. Preisgestaltung und Kollektivierung	142
2421. Preisbeziehungen zum verbandsun- gebundenen Angebot	142
2421 a. Das kollektive Markenpotential	142
2421 b. Preisbeziehungen	145

	Seite
2421 ba. Darstellung am Modell	145
2421 bb. Verifizierung des Modells, Bedeu- tungsabstufungen	152
2422. Preisbeziehungen zwischen den Zeichenbenutzern	159
2422 a. Preiswettbewerb, Preisan- gleichungen?	159
2422 b. Gewinnmaximaler Preis, For- men der Preisbestimmung	165
2423. Preisstabilität, Handelsspanne	168
25. Vertriebsgestaltung und Kollektivierung	174
251. Gemeinsame Vertriebseinrichtungen als Ausnahmeerscheinung	174
252. Erweiterte Möglichkeiten und deren Grenzen	178
26. Kollektivmarken als Absatzsystem	181
261. Marken-Absatzsystem, der Begriff	181
262. Kollektivmarken als Teil-Absatz- system	183
2621. Charakterisierung	183
2622. Zwei Markenformen	186
2622 a. Verbands-Markenartikel und -Markenware	186
2622 b. Prüfstempelware	189
263. Kollektivmarken als Teil eines Ver- bund-Absatzsystems	191
<u>3. Motive der Kollektivierung</u>	195
31. Motivationsprozeß und Motivbegriff	195
32. Allgemeine Charakterisierung	198
321. Kollektivmarken in der betrieblichen Motivhierarchie, Bestimmungsfaktoren des Mittelentscheids	198
322. Motividifferenzen und Motivharmoni- sierung	202

	Seite
323. Der Einfluß rationaler und oppressiver Faktoren	206
324. Respektive und prospektive, sta- tische und dynamische Motive	208
33. Grundformen der Motive, Versuch einer Typologie	210
331. Typus, der Begriff	210
332. Methode und Merkmalsselektion	212
333. Die einzelnen Motivtypen	218
3331. Standardmotiv	218
3332. Fluktuationsmotiv	225
3333. Überbrückungsmotiv	232
3334. Adaptionsmotiv	240
3335. Kompensationsmotiv	248
3336. Anhebungsmotiv	255
3337. Diskriminierungsmotiv	261
3338. Introduktionsmotiv	265
Schlußbetrachtung	274
Literaturverzeichnis	
Anlagen:	
Tabelle für Gütezeichen	A 1 u. A 2
Tabelle für Verbandszeichen	A 3

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	= am angeführten Ort
Anm.	= Anmerkung
Aufl.	= Auflage
Bd.	= Band
BGBI.	= Bundesgesetzblatt
Diss.	= Dissertation
DLG	= Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
DNA	= Deutscher Normenausschuß
d.h.	= das heißt
EWG	= Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
ff.	= (die) folgenden
GRUR	= Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht
GWB	= Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GZVO	= Verordnung über Güte-, Prüf-, Gewähr- und ähnliche Zeichen (Gütezeichenverordnung)
hrsg.	= herausgegeben
Jg.	= Jahrgang
insbes.	= insbesondere
lt.	= laut
n.	= nach
Mio.	= Millionen
o.J.	= ohne Jahreszahl
o.V.	= ohne Verfasser
RAL	= Ausschuß für Lieferbedingungen und Gütesicherung beim Deutschen Normenausschuß (früher: Reichsausschuß für Lieferbedingungen beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit)
RGBl.	= Reichsgesetzblatt
RKW	= Rationalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft (früher: Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit)
S.	= Seite
sec.	= Sekunde
usf.	= und so fort
WZG	= Warenzeichengesetz

Einleitung

In der Fülle und Varietät markierter Produkte überwiegen die auf individueller Initiative, das heißt die auf individueller Gütesicherung und Marktbeeinflussung basierenden Formen. Das Individualisierungsprinzip bezieht seine Antriebe aus der rechtlich garantierten Möglichkeit einer Monopolisierung der von seiten des Markeninhabers geschaffenen Präferenzen. Zur Preisgabe dieser Unteilbarkeit unter Übergang zu kooperativen Formen wird er sich erst dann entschließen, wenn er entweder nicht imstande oder aus ökonomischen und/oder metaökonomischen Gründen nicht willens ist, sein Produkt in ausreichend differenzierungsstarker Form vom übrigen Angebot abzuheben. Kollektivmarken finden dabei entweder als komplementärer Faktor einer Individualmarke oder aber als eigenständige Ersatzform Verwendung. Die Intensität der durch sie erzielten marktlichen Abhebung kann fallweise sehr verschieden sein. Ebenso variiert der zeitliche Horizont ihres Einsatzes. Nach der unterschiedlichen Struktur der zu überbrückenden Absatzhemmnisse kann es sich sowohl um langfristige als auch um reine Interimslösungen handeln. Im Zuge wachsender Reichweite und zunehmender Einflußmöglichkeiten des Markenwesens werden sie einem wichtigen Anliegen moderner Absatzwirtschaft gerecht.

Die vorliegende Arbeit will das besondere Leistungsvermögen kollektiver Formen, eine sich unter bestimmten Voraussetzungen entfaltende funktionelle Überlegenheit im Rahmen des betrieblichen Absatzgeschehens verdeutlichen. Diese Aufgabenstellung impliziert zugleich die Frage nach den Grenzen ihrer Wirkmöglichkeiten. Ferner gilt es die ursächlichen und gestaltenden Kräfte darzustellen, die Güte- und Verbandszeichen sowohl auf Produktions- als auch auf Konsumgütermärkten hervorgebracht und ihre heutige Form geprägt haben. Aus zwei entscheidenden Perspektiven - der markentechnischen Führung einerseits, der Motivation andererseits - soll damit ein Überblick über deren vielfältig differenzierte Inhalte und Bedeutungen gegeben werden. Bezugs- und Vergleichsbasis bleibt dabei immer der Individualmarkenvertrieb mit den ihm

eigenen Wirkgrenzen. Im Hintergrund steht daher in allen Bereichen dieser Arbeit die Frage nach Konvergenzen und Divergenzen, nach der besonderen Struktur des kollektiven Wirkvorsprungs gegenüber Individualmarken. Wir hoffen, damit eine Lücke auszufüllen, die auch nach Schäfers Auffassung¹⁾ trotz einiger ausschließlich den Kollektivmarken gewidmeter Arbeiten nach wie vor besteht.

Zwar bilden Güte- und Verbandszeichen nur eine spezielle Ausdrucksform kooperativer Marktbeeinflussung; ein größerer Teil der hier vorgetragenen Aspekte hat jedoch auch für andere Formen, besonders wenn dabei Gemeinschaftsmarken Verwendung finden (z.B. Syndikatsmarken, Marken von Produktionsgemeinschaften usw.), praktische Geltung.

Im Interesse einer sinnvollen thematischen Abgrenzung ist es notwendig, den Begriff "Kollektivmarke" nachfolgend nur in den durch Güte- und Verbandszeichen bestimmten Extensionskomponenten einzubeziehen.

1) Schäfer äußert dazu: "Es kann wohl nicht bestritten werden, daß das Verhältnis von Individualmarke zur Kollektivmarke noch kaum Gegenstand eingehender Forschung war. Dabei denken wir nicht nur an das Vorkommen, die besonderen Anwendungsbereiche und die Motive für die verschiedenen Organisationsformen der Markenbildung, sondern insbesondere auch an Untersuchungen über die Leistungsfähigkeit und die Marktwirkungen (Einflußgrad, räumliche und sachliche Reichweite) der nach Trägern differenzierten Markenbildungen".
Vgl. Schäfer, E.: "Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung", in "Der Markenartikel", 21. Jg., 1959, Nr. 5, S. 404 ff.

1. Grundsätzliches

11. Güte- und Verbandszeichen, die Begriffe

Der Terminus "Gütezeichen" wird in der Literatur mit unterschiedlicher Sinngebung verwendet. Hamann¹⁾ bezeichnet im weiteren Sinne alle Zeichen, die der Sicherstellung einer bestimmten Produktgüte Ausdruck verleihen, als Gütezeichen²⁾. Reimer³⁾ behält ihn dagegen ausschließlich Kollektivformen vor. Nach ihm sind Verbandszeichen, die echte Garantiefunktion ausüben, Gütezeichen. Der RAL - Ausschuß für Lieferbedingungen und Gütesicherung beim Deutschen Normenausschuß - dem als gutachtender Stelle die Anerkennung von Gemeinschaftszeichen als Gütezeichen obliegt, verwendet dagegen einen weiterhin eingegengten Begriff. Eine diesbezügliche publizistische Stellungnahme erfolgte erstmals 1930. In der Verordnung über Güte-, Prüf-, Gewähr- und ähnliche Zeichen⁴⁾ vom 9.4.1942, die allerdings nach der überwiegend im Schrifttum, von zuständigen amtlichen Stellen und von Spitzenverbänden der Wirtschaft vertretenen Auffassung nicht mehr rechtsgültig ist⁵⁾, schloß sich der Gesetzgeber der RAL-Definition

1) Vgl. Hamann, S.: "Die Gütezeichen und ihre Funktionen", Diss., Innsbruck 1953, S. 5

2) In Übereinstimmung mit einer Reihe von Autoren wollen wir die Begriffe "Güte" und "Qualität" inhaltlich unterscheiden. "Qualität" ist demnach die wertungsfreie Bezeichnung für die funktionsbezogene Beschaffenheit der Dinge, analog der Bezeichnung "Quantität" für die Menge. Das Wort "Güte" kennzeichne hingegen das Vorhandensein eines Mindestmaßes funktionsbezogener Adäquanz. Die Skala von Güterzeugnissen spannt sich von dieser Minimalstufe bis zur Spitzenqualität. Die Qualitätsuntergrenze ist nicht starr bestimmt, sondern variiert mit den durch technische und ökonomische Veränderungen wandelbaren Maßstäben. Letztere können sowohl subjektiver als auch objektiver Natur sein. Vgl. u.a. Würz, K.: "Zur Logik des Qualitätsbegriffs", Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 1915; Grimm, Gebr.: "Deutsches Wörterbuch", Leipzig 1889, Bd. 3, S. 2307; Lisowsky, A.: "Qualität und Betrieb", Stuttgart 1928

3) Vgl. Reimer, E.: "Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht", 3. Aufl., Köln-Berlin 1954, S. 357 ff.

4) RGBl. I, S. 273

5) Vgl. Benkendorff, H.: "Gütezeichenrecht", GRUR 1950, Heft 1; Gleiss, A.: "Gütezeichen und Dekartellisierungsrecht", in "Der Markenartikel", 1952, Heft 1

an¹⁾. Sie stimmt im wesentlichen mit der 1954 in den RAL-Grundsätzen erneut niedergelegten Fassung überein²⁾.

Danach sind Gütezeichen "Wort- oder Bildzeichen oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen Verwendung finden, die bestimmte, an objektiven Maßstäben gemessene, nach der Verkehrsauffassung für die Güte einer Ware oder Leistung wesentliche Eigenschaften erfüllen und deren Träger Gütegemeinschaften sind, die öffentlich zugängliche Gütebedingungen aufstellen und deren Erfüllung überwachen oder die auf gesetzlichen Maßnahmen beruhen". Dieser in der Rechts- und Wirtschaftsliteratur wohl am meisten verbreiteten Interpretation schließen auch wir uns an. Eine rein ökonomisch orientierte Definition kann nichts Wesentliches hinzufügen. Eines tritt jedoch in der obigen Fassung nicht explizit in Erscheinung: Wie bereits erwähnt, ist bei der Festlegung der Gütekonditionen und der Zeichensatzung eine unabhängige gutachtende Stelle - in Deutschland der RAL - eingeschaltet. Erst dessen Anerkennung macht das "einfache" Verbandszeichen zum Gütezeichen³⁾. Die einzelnen Begriffsbestandteile sind an anderer Stelle noch näher zu erläutern.

-
- 1) Schon in den Verlautbarungen des Werberats der deutschen Wirtschaft durfte das Wort "Gütezeichen" nur für RAL-erkannte Zeichen benutzt werden. Vgl.: "Wirtschaftswerbung", 1937, S. 85, nach Heimann, C.: "Das Gütezeichen als Leistungsausweis der gewerblichen Wirtschaft", Köln 1941
 - 2) Vgl. "Grundsätze für Gütezeichen", hrsg. vom RAL, Köln 1954
 - 3) Die Wahrung der Interessen der verschiedenen Wirtschaftsgruppen wird durch die Art der Zusammensetzung des RAL-Beirates gesichert. Ihm gehören Vertreter folgender Vereinigungen an: Bundesverband der deutschen Industrie, Gesamtverband des deutschen Groß- und Außenhandels, Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, Zentralverband des deutschen Handwerks, Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Deutscher Industrie- und Handelstag, Deutscher Handwerkskammertag, Verband der Landwirtschaftskammern, Deutscher Städtetag, Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Deutscher Gewerkschaftsbund, Deutsche Angestelltengewerkschaft. Hinzu kommen ferner Vertreter folgender öffentlicher Stellen: des Deutschen Patentamts, des Bundesministeriums der Justiz, des Bundesministeriums für Wirtschaft, des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, des Deutschen Normenausschusses und des Rationalisierungskuratoriums der deutschen Wirtschaft. Vgl.: Sonderdruck aus "RAL-Gütespiegel", Nr. 26, 1962

Die ersten Gütezeichen entstanden aus einer Selektion der 1933 beim Deutschen Patentamt eingetragenen Verbandszeichen. Insgesamt 29 Zeichen wurden den Prüfungsnormen gerecht. Die markengeschichtlich älteren Verbandszeichen sollen bereits um 1890 entstanden sein¹⁾, und zwar, entsprechend der ursprünglichen Konzeption der Kollektivmarken, in Gestalt von Garantiezeichen. So heißt es auch in der Denkschrift zur Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze gewerblichen Eigentums von 1897²⁾, daß Verbandszeichen die vom Verband gebotene Gewähr für die Güte oder sonstige Beschaffenheit der Ware zum Ausdruck bringen. Auch in der Literatur wurde gelegentlich die Auffassung vertreten, daß Verbandszeichen die unbedingte Gütegarantie eigen sei³⁾. Ein Blick auf die beim Deutschen Patentamt registrierten Zeichensatzungen hätte diese Auffassung rasch korrigiert. Trotz echter Beschaffenheitsgewähr eines Teils der Zeichen liegen die Zweckbestimmungen auf sehr verschiedenen, keineswegs immer eindeutig qualitätsbestimmten Ebenen.

Das Warenzeichengesetz⁴⁾ selbst liefert für die Hypothese einer Garantiefunktion keinerlei Ansatzpunkte. Nach der Legaldefinition können "rechtsfähige Verbände, die gewerbliche Zwecke verfolgen..., auch wenn sie keinen auf Herstellung oder Vertrieb von Waren gerichteten Geschäftsbetrieb haben, Warenzeichen anmelden, die in dem Geschäftsbetrieb ihrer Mitglieder zur Kennzeichnung der Waren dienen sollen

1) Nach Hawlik waren die ersten Marken jene des Verbands deutscher Schokoladefabrikanten und des Verbands deutscher Kaffeeimporteure. Vgl. Hawlik, W.: "Die Gemeinschafts-Markenartikel", Diss., Wien 1933, S. 67

2) Vgl. Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums, heute gültig in der Fassung der Londoner Konferenz vom 2.3.1934, RGBl. 1937, II, 584

3) Vgl. Reimer, E.: "Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht", Köln-Berlin 1954, S. 357
Lüdecke nimmt eine Zwischenstellung ein. Er billigt den Verbandszeichen eine abgeschwächte Garantiefunktion zu. Der verbandliche Ursprung rechtfertige die Annahme, daß die Zeichen eine gewisse Mindestgewähr sicherstellen. Vgl. Lüdecke, K.: "Gütezeichen heute und morgen", in "Neue Betriebswirtschaft", Beilage Nr. 2 zum "Betriebsbe-rater", Nr. 5, 1952

4) Vgl. Warenzeichengesetz (WZG) vom 5. Mai 1936, RGBl. II, S. 134 in der Fassung vom 18. Juli 1953, BGBl. I, S. 643

(Verbandszeichen)"¹⁾.

Auch in der Literatur finden sich ähnlich neutrale Termini. Nach Hawlik²⁾ sind beispielsweise (allgemeine) Verbandsmarken solche Kennzeichen, deren Zweck in der Verbesserung der Position von Verband und Verbandsmitgliedern in der Gesamtwirtschaft besteht. Anders verwendet Glücker³⁾ den Begriff "Marke" prädikatisierend. Demnach sind Verbandsmarken jene Kennzeichen, die sich im Verkehr als Merkmal einer bestimmten Produktgüte durchsetzen⁴⁾.

Gegenstand unserer Untersuchung ist die ganze Skala der aktuellen Verbandszeichen. Folglich muß auch der Bezugsrahmen der nachfolgend als Verbandszeichen oder -marken bezeichneten Formen mit der des WZG identisch sein. Anlaß zu Mißverständnissen könnte der Begriffsbestandteil "Verband" geben, da er im Sinne des Verbandsrechts nur einen beschränkten Kreis der Zusammenschlußformen einbezieht. Danach wären Wirtschaftsverbände Organisationen, die satzungsgemäß allgemein die Interessen ihrer Mitglieder vertreten⁵⁾. Träger von Gemeinschaftszeichen können aber nach WZG auch eigens zur Verleihung einer Kollektivmarke gebildete Integrationsformen sein (z.B. "PERLON-Warenzeichenverband e.V.", "Gütezeichengemeinschaft für sachgemäßes Waschen e.V." usf.). Nach dem Willen des Gesetzgebers soll der Kreis der Erwerbsberechtigten möglichst weit gehalten werden⁶⁾. Ein Verband im Sinne des Warenzeichenrechts ist demnach "jede beliebige

1) Vgl. § 17, 1 WZG

2) Vgl. Hawlik, W., a.a.O., S. 8 u. 59

3) Vgl. Glücker, H.: "Die Gütesicherung als Marktfaktor", Diss., Stuttgart 1962, S. 104 u. 105

4) Die in der Literatur gelegentlich auftretende Frage, ob man von "Marke" nur wertend im Sinne von "echten Marken", d.h. gütesichernden Kennzeichen sprechen soll oder nicht, erscheint uns irrelevant. Wir schließen uns dem allgemeinen Sprachgebrauch an, wonach "Marke" und "Zeichen" synonym verwendet werden. Wertende Wortbedeutung bringen wir durch den Zusatz "im engeren Sinne" oder "gütesichernd" zum Ausdruck

5) Vgl. Benkendorff, H., a.a.O.

6) Vgl. Reimer, E., a.a.O., S. 359; vgl. die amtliche Begründung des Gesetzes zur Ausführung der revidierten Pariser Verbandsübereinkunft vom 3.3.1913, RGBl. 1913, 176

Mehrzahl natürlicher oder juristischer Personen, die zu einem bestimmten Zweck zusammengeschlossen sind"¹⁾.

Fassen wir zusammen: Verbandszeichen sind durch das Warenzeichengesetz geschützte oder schützbares Zeichen einer nach Zwecksetzung und Mitgliederzahl nicht näher bestimmten ökonomischen Zusammenschlußform. Sie reichen vom einfachen Mitglieds- bis zum Gütegarantiezeichen und sollen durch ihre Verwendung auf Produkten und anderen Akquisitionsträgern und -mitteln den Absatz der angeschlossenen Mitglieder fördern. Ein Hinzuziehen außerbetrieblich-neutraler Stellen kann, muß jedoch nicht erfolgen. Eine eindeutige Abgrenzung zu den Gütezeichen ist dadurch gesichert, daß letztere immer den Abschluß des RAL-Anerkennungsverfahrens voraussetzen.

12. Zeichenträger und Zeichenbenutzer, Funktionen und Institutionen

Träger von Kollektivmarken können Organisationsformen aus Erzeugung und Handel, die Gewerkschaften und andere Wirtschaftsgruppen sein, die ihre Kennzeichen an Erzeugungs- oder Handelsbetriebe verleihen. Zeichenträger und Zeichenbenutzer gehören daher teilweise unterschiedlichen Wirtschaftsstufen an²⁾. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nur mit

-
- 1) Baumbach, A. und Hefermehl, W.: "Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht", München und Berlin 1960, 8. Aufl., S. 953
 - 2) Bei Vorproduktmarken ist die Kooperation unterschiedlicher Stufen der Erzeugung von vorneherein unvermeidlich, da der Vorerzeuger auf die Bereitschaft des Herstellers des Fertigprodukts zur Verwendung der Marke angewiesen ist.

den von Erzeugern gebildeten¹⁾ oder in deren Interesse entstandenen Formen. Letztere betreffen lediglich den engen Kreis der von Städten und Gemeinden zur Absatzförderung der in ihnen ansässigen Betriebe (z.B. "Zeller Schwarze Katz", "Ellerer Engelströpfchen" usf.) verliehenen Marken²⁾. Nur selten verfügen die Verbände über einen eigenen Geschäftsbetrieb; meist handelt es sich dann um Genossenschaften, vereinzelt auch um die Rechtsform der GmbH.

Anders als Verbandszeichen werden in der Praxis Gütezeichen entsprechend ihrer besonderen Struktur ausschließlich von Erzeugungsbetrieben benutzt³⁾. Verfügt der Zeichenträger selbst über einen auf Herstellung und Vertrieb von Waren gerichteten Geschäftsbetrieb, so ist die Beleihung mit einem Gütezeichen nach den RAL-Grundsätzen ausgeschlossen⁴⁾. Besondere Prägung besitzen die von gemeinnützigen Körperschaften des öffentlichen Rechts begebenen Gütezeichen, wie die DNA-Marke des Deutschen Normenausschusses und die Marke "RAL" des Ausschusses für Lieferbedingungen und Gütesicherung beim DNA. Es sind allgemeine, nicht an eine bestimmte Produktart gebundene Formen, um die sich interessierte

-
- 1) Die von Verbrauchervereinigungen an Erzeuger verliehenen Kennzeichen sind nach den Motiven ihrer Entstehung einem andersgelagerten Problemkreis zuzuordnen. Nach § 17, 1 WZG, auf dem der hier benutzte Verbandszeichenbegriff aufbaut, können Träger von Verbandszeichen nur Erzeuger und Händlervereinigungen sein. Verbrauchermarken werden daher in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Im Interesse einer sinnvollen Themenbegrenzung bleiben auch die Marken von Produktionsbetrieben, die Handelszusammenschlüssen, wie z.B. Einkaufsgenossenschaften und freiwilligen Ketten oder Konsumgenossenschaften angegliedert sind, unberücksichtigt. Wir stimmen Angehrn zu, demzufolge Rückwärtsintegration noch keine Erzeugermarke begründet; ebenso Flohr. Vgl. Angehrn, O.: "Handelsmarken und Markenartikel-Industrie", Freiburg i. Br. 1960, S. 18 u. 19; Flohr, H.: "Handelsmarken in der amerikanischen Absatzwirtschaft", in "Neue Betriebswirtschaft", 12. Jg., 1959, Nr. 2
 - 2) Letztere sind zwar in § 17, 1 WZG nicht explizit vorgesehen, von Seiten des Deutschen Patentamts werden jedoch gegen die Eintragungen keine Einwendungen erhoben.
 - 3) Die RAL-Grundsätze schließen den Erwerb von Gütezeichen durch Handelsgemeinschaften nicht direkt aus, so daß zumindest theoretisch auch Händler-Gütezeichen denkbar sind. Nach Konzeption und technischer Abwicklung des RAL-Güteschutzverfahrens kommen praktisch jedoch nur Produktionsbetriebe als Zeichenbenutzer in Frage.
 - 4) Vgl. "Grundsätze für Gütezeichen", a.a.O., S. 3

Kreise bewerben können¹⁾.

Der Funktionsbereich des Gütezeichen-Trägers umschließt Einführung, laufende Nutzung und Reinerhaltung des Zeichens. Eine wichtige Aufgabe bildet dabei die Festlegung der Gütebedingungen, wobei Forschungsinstitute, vor- oder nachgeordnete Produktionsstufen oder sonstige Wirtschaftsgruppen und Institutionen zur Beratung und Mitarbeit herangezogen werden können²⁾. Ferner erläßt der Verband Kontrollbe-

- 1) Auf RAL-Vereinbarungen fußend, kann beispielsweise das RAL-Zeichen für sämtliche Erzeugnisse der patentamtlichen Warengruppe 42 eingesetzt werden. RAL und DNA sind bemüht, durch Festlegung von Gütebedingungen und Zeichenverleihung für unterschiedliche Produktarten das Qualitätsstreben auf breiter Ebene zu fördern. In den so begründeten "öffentlichen Marken" verbinden sich daher wirtschaftspolitische mit betriebsindividuell-absatzwirtschaftlichen Faktoren. Einzelne Verbände kombinieren das RAL- oder DIN-Symbol mit Zeichenbestandteilen, die eine spezielle verbandliche Zugehörigkeit kenntlich machen. Im engeren Sinne unserer Definition kann man erst bei diesen Formen von Verbandszeichen (im weiteren Sinne) sprechen.
- 2) Vereinzelt werden dabei auch Vertreter der Nachfrage und/oder öffentliche Institutionen um Stellungnahme gebeten. Die Tendenz zu direkter Verbraucherkonsultation ist besonders dann von Bedeutung, wenn die Nachfrage eine starke Marktposition mit ausgeprägtem Qualitätsbewußtsein verbindet.
Einem Teil der Gütezeichen liegen "RAL-Vereinbarungen", gelegentlich auch "RAL-Registrierungen" zugrunde. Hierunter sind nach einer Veröffentlichung des RAL wettbewerbsrechtlich verbindliche Kodifizierungen von Gütebedingungen für bestimmte Warengruppen oder Leistungen, ferner die Kodifizierung und Inschutznahme sorgfältig geklärter Warenbezeichnungen (indem der Gebrauch der Warenbezeichnung an die Innehaltung bestimmter Gütebedingungen anknüpft, die Warenbezeichnung mithin vor Mißbrauch geschützt wird) zu verstehen. Insoweit entfällt auch die autonome Gütefestlegung seitens des Verbandes. Oft reichen jedoch die verbandlichen Gütebedingungen über den Rahmen der RAL-Vereinbarungen oder -Registrierungen hinaus. Der Unterschied zwischen RAL-Vereinbarungen und -Registrierungen besteht darin, daß die in Registrierungen niedergelegten Warenbezeichnungen bezüglich ihrer Qualitätsbedeutung einen geringen Grad rechtlicher Verbindlichkeit besitzen. Dagegen gelten Warenbezeichnungen auf der Basis von RAL-Vereinbarungen als allgemein gültiger Handelsbrauch. RAL-Vereinbarungen und RAL-Registrierungen entstehen in Zusammenarbeit des RAL mit den beteiligten Wirtschaftskreisen und behördlichen Stellen. Andere Gütezeichen beruhen, wie schon erwähnt, auf DIN-Normen. Alle vorgenannten drei Formen werden teilweise durch verbandseigene Gütebedingungen ergänzt. Vgl. "RAL-Gütespiegel", Veröffentlichung vom Februar 1962

stimmungen zur Sicherung der Einhaltung der Bedingungen. Wichtige Funktionsbereiche sind außerdem die Verfolgung des Zeichenmißbrauchs durch eine Reihe satzungsmäßig festgelegter Mittel und die Propagierung der Marke. Letztere wird in einem anderen Zusammenhang noch eingehender erläutert. Kennzeichnet die Gütesicherungsmaßnahmen bei allen Gütezeichen ein relativ einheitlicher Umfang, so bestehen andererseits in der Markenpropagierung größere Differenzen.

Im Vergleich zu den Gütezeichen ist die Mannigfaltigkeit der Funktionen der Zeichenbenutzer bei Verbandszeichen entsprechend der breiteren Skala der Erscheinungsformen größer. Der Rahmen verbandlicher Funktionen kann hier sowohl weiter als auch enger gespannt sein. Das WZG enthält lediglich Rahmenvorschriften über Zeichenverleihung, Erstellung und Hinterlegung der Zeichensatzung und Geltendmachung zivilrechtlicher Ansprüche bei unbefugter Zeichenbenutzung¹⁾. Wie schon erwähnt, entfällt bei einem Teil der Verbandszeichen die Gütesicherungsfunktion völlig. Dagegen ragen die Dimensionen der verbandlichen Marktbeeinflussung vereinzelt (z.B. bei "perlon" oder "Indanthren") weit über die Spitzenleistungen bei Gütezeichen hinaus.

Bevor wir auf die Funktionen der Zeichenbenutzer eingehen, sollen zunächst noch einige vertiefende Erläuterungen zu Art und Inhalt der verbandlichen Gütesicherungsleistungen gegeben werden. Bei der Festlegung der Gütebedingungen können nicht nur nach deren Umfang, sondern insbesondere auch nach der inhaltlichen Ausrichtung größere Unterschiede bestehen. Bei Gütezeichen ebenso wie bei Verbandszeichen ist die Möglichkeit hochspezialisierter Ausrichtung auf bestimmte Käuferkreise, jedenfalls in einer für Teile der Individualmarken kennzeichnenden Form, ausgeschlossen. Die kollektiven Gütebedingungen bilden in der Regel eine Komplexlösung aus einer Fülle mehr oder weniger divergieren-

1) Vgl. §§ 18 - 22 WZG

der Interessen¹⁾. Der Aktionsrahmen für Gütezeichen ist über diese grundsätzliche Einschränkung hinaus noch wesentlich eingeengt. Die Definition des Gütezeichenbegriffs nach den RAL-Grundsätzen hat schon verdeutlicht, daß hier objektive Maßstäbe und die Verkehrsauffassung ausschlaggebend sind. Da, wie die RAL-Grundsätze weiterhin fordern, Gütezeichen nur für ganze Warengruppen, nicht dagegen für Einzelerzeugnisse spezieller Erzeugergruppen geschaffen werden dürfen, bilden hier immer die Qualitätsanforderungen des Nachfrageschwerpunkts die entscheidende Orientierungsebene. Gütezeichen können daher zumindest bei stärker differenzierten Bedarfsformen niemals Ausdruck von Spitzenqualität sein. Bemessungs- und Wertungsgrundlage sind vielmehr die für ein Produkt gemäß dem jeweiligen technischen und ökonomischen

1) Pöhlmann meint hierzu normativ, es gelte "in weiser Übereinkunft, unter sorgfältiger Abwägung der verschiedenen Wünsche, Gütemaßstäbe festzulegen, bei denen es durchaus möglich ist, daß sie keinem der Marktpartner vollauf gerecht werden, die jedoch wiederum für jeden die bestmögliche Lösung darstellen". Vgl. Pöhlmann, H.: "Der marktverbandliche Güteschutz", Diss., Nürnberg 1939, S. 16

Stand im allgemeinen gültigen Qualitätsnormen¹⁾. Da sich Gütezeichen auf die Dauer nur durchsetzen können, wenn sie effektiv zur qualitativen Abhebung führen, wird dennoch die von ihnen repräsentierte Produktqualität in der Regel über dem Durchschnittsniveau liegen. Für ein gehobenes Niveau spricht auch der relativ häufige Ausschluß eines Teils der Bewerber von der Zeichenbenutzung. Um auch höheren Qualitätsanforderungen gerecht zu werden, haben einzelne Verbände Güteklassen eingeführt²⁾.

Anders als Gütezeichen sind Verbandszeichen hinsichtlich

-
- 1) Die Auffassungen in der Literatur sind diesbezüglich jedoch geteilt. Vereinzelt prädikatisierte man Gütezeichen zu Kennzeichen hohen Qualitätsinhalts, gewissermaßen einem "Leistungssportabzeichen" vergleichbar, das den übrigen Anbietern als Ansporn dienen soll. Nach anderer Meinung bilden sie Ausdruck einer eben noch zu rechtfertigenden Mindestgüte. Beide Richtungen sind einseitig, da kein einheitliches, für alle Produktarten gleichermaßen gültiges System zugrunde liegt. Die RAL-Grundsätze lassen keine klare Schlußfolgerung zu. Sie besagen lediglich, daß gewisse, nach der Verkehrsauffassung wesentliche Produkteigenschaften vorliegen müssen, deren Sicherstellung jedem guten und fachmännisch geleiteten Betrieb möglich sei (vgl. RAL-Grundsätze, a.a.O., 2.5.1., S. 7; Schwabe, W.: "Qualitätsmarkierung und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung", Diss., Berlin 1939, S. 11; Meyer, O.: "Über die Einführung einer Nationalmarke für Verbrauchsgüter", Diss., München 1938; Gleiss, A.: "Gütezeichen und Dekartellisierungsrecht", in "Der Markenartikel", 1952, Heft 1). Dies schließt jedoch nicht aus, daß Gütezeichen bei Produkten hoher Preiselastizität, wie besonders in Bereichen uniformer Bedarfsprägung sowie bei Vorherrschen unmarkierter Stapelware, Spitzenqualitäten Ausdruck verleihen. So repräsentieren beispielsweise die Marken der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft sowie das Gütezeichen des Verbands der Landwirtschaftskammern vorwiegend qualitativ führende Produkte (vgl. Schneider, D.: "Qualitätsprüfungen der DLG für Verbraucher, Bauern und Landfrauen", Sonderdruck nach "Landfunk", Winter 1960/61). Gleiches gilt für viele Gütezeichen auf dem Baustoffsektor.
 - 2) So unterscheidet beispielsweise der "Fachverband Leichtmetallblechwaren" drei Qualitätsstufen, die "Güteschutzvereinigung der Bimsindustrie e.V." verleiht nach unterschiedlichen Druckfestigkeiten rote und blaue Kapsein, der "Verband Deutscher Wolldeckenfabriken e.V." schuf eigens mehrere Zeichen für unterschiedliche Qualitäten usw.

des zugrunde liegenden Gütegrades in keiner Weise näher festgelegt. Die Beschränkung ihrer Verwendung auf eine kleine Anbietergruppe, wie sie einen Teil der Formen kennzeichnet, kann gleichbedeutend mit einer Ranganhebung auf das Qualitätsniveau von Elitemarken sein. Ferner bilden hier, anders als bei Gütezeichen, stellenweise subjektive Qualitätskriterien einen wesentlichen Bestandteil des Qualitätsinhalts der Marke. Manchmal sind die verbandlichen Gütebedingungen so allgemein gehalten - wie z.B. "es muß sich um gute und handelsübliche Ware handeln" - daß die Zeichen letztlich nichts über die Produktqualität aussagen. Während man entsprechend den besonderen Sicherheitsanforderungen bei Gütezeichen neben dem RAL nicht selten außerbetriebliche Stellen einschaltet und eventuell deren Normen übernimmt, herrschen, wie die Durchsicht der patentamtlich hinterlegten Satzungen zeigt, im ganzen gesehen bei Verbandszeichen verbandseigene Regelungen stärker vor¹⁾.

Neben diese Gütebedingungen im engeren Sinne stellt ein Teil der Verbände weitere persönliche und sachliche Anforderungen. Hierzu gehören beispielsweise die handelsgerichtliche Eintragung der Interessenten und somit die Erfüllung der diesbezüglichen Voraussetzungen, der Nachweis ausreichender fachlicher Vorbildung, ordnungsgemäßes Führen von Büchern oder der Ausweis bestimmter betrieblicher Produktionseinrichtungen.

Verbandliche Kontrollmaßnahmen sichern die Einhaltung der Gütebedingungen. Sie lassen sich nach Primär- und Sekundärkontrollen unterscheiden. Primärkontrollen umfassen alle mit der Zeichenverleihung zusammenhängenden Prüfungsmaßnahmen; Sekundärkontrollen fallen während der laufenden Zeichenbenutzung an. Außer dem Produkt selbst betrifft die Primärkontrolle auch die obengenannten sachlichen und per-

1) Besonders bei Produktionsgütern und Halbfabrikaten finden jedoch auch im Falle einer Verwendung von Verbandszeichen DIN-Normen, technische Lieferbedingungen des Staates, Regeln und Richtlinien des Verbands deutscher Ingenieure usf. häufig Verwendung.

sönlichen Benutzungsanforderungen, deren Einhaltung mittelbar für die Produktgüte bedeutsam sein kann. Es soll dabei möglichst schon vor Zeichenverleihung die Beachtung des kollektiven Gütegrades auf längere Sicht sichergestellt werden. Betriebskontrollen empfehlen sich besonders dort, wo (wie z.B. bei Baumkulturbetrieben) eine Registrierung und Prüfung der vorhandenen Produktionsmittel klare Rückschlüsse auf die qualitativen Produktionsmöglichkeiten gestatten. Primärkontrollen, sei es durch Labortests oder durch Bemusterung bei Betriebsbegehungen, in Form von Stichproben oder durch Kontrolle ganzer Tagesproduktionen, bilden bei allen Gütezeichen Prüfungsbestandteil. Dagegen verzichtet man auch bei Verbandszeichen mit direkter Qualitätsgarantie häufig auf sie, meist mit dem Vorbehalt, daß künftige Prüfungen jederzeit zu gestatten seien. Träger der Primärkontrolle können sowohl Organe des Verbandes selbst als auch besonders beauftragte Stellen sein. Nicht selten bedient man sich kombinierter Formen¹⁾.

Der Umfang der Sekundärkontrollen variiert mit den potentiellen rohstoffbedingten und produktionstechnischen Unsicherheitsfaktoren nach Produktart und Produktionsverfahren. Unterschiede bestehen sowohl nach dem zeitlichen Rhythmus als auch nach dem sachlichen Ausmaß der Einzelprüfungen. Da die Primärkontrollen die grundsätzliche Eignung zur Zeichenführung nachweisen sollen, ist ihr Umfang naturgemäß im allgemeinen größer. Ebenso wie bei Primärkontrollen finden die unterschiedlichsten Prüfverfahren Verwendung. Die Methoden

1) So gehören der Prüfungskommission der "Kornkette e.V." drei Kornbrenner, ein Verbraucher und ein vereidigter Nahrungsmittelchemiker an. Vgl. Satzung vom 28.8.1954. Die Einschaltung neutraler Stellen ist besonders bei Gütezeichen verbreitet. Es kann sich um staatliche Stellen, Materialprüfämter, unabhängige Privatlabortorien und -anstalten u.a. handeln. Beispielsweise hat der "Kunststoffrohr-Verein e.V." einen Überwachungsvertrag mit der Bundesanstalt für Materialprüfung, Berlin-Dahlem, abgeschlossen. Vgl. Satzung vom 25.7.1957. Die Prüfungsergebnisse werden in einem Bericht niedergelegt und an entscheidungsbefugte Verbandsorgane weitergeleitet.

reichen von der einfachen Bemusterung bis zur komplizierten chemischen Analyse. Neben den periodischen, häufig wiederkehrenden Prüfungen finden sich aperiodische, eventuell erst nach mehreren Jahren wiederholte Formen. Bei Verbandszeichen beschränkt man sich auch bezüglich der Sekundärkontrollen häufig auf den Kontrollvorbehalt für den Mißbrauchsfall. Gründliche Primärkontrollen können die Überprüfung von Betriebseinrichtungen und -anlagen auf längere Sicht entbehrlich erscheinen lassen¹⁾.

Mit Minderung des Kontrollumfangs wächst die Bedeutung der Strafen für den Mißbrauchsfall. Das Strafmaß ist vielfältig differenziert. Es reicht von der einfachen Verwarnung und der Belastung mit Geldbußen über den zeitweiligen bis zum endgültigen Zeichenentzug. Meist liegen Kombinationen aus mehreren Strafformen vor. Gerade bei Verbandszeichen wird angesichts eines gegenüber Gütezeichen meist schwächer ausgebildeten Kontrollwesens die Mißbrauchsahndung zur wichtigen Erfolgsbedingung²⁾.

Zeichenträger und Zeichenbenutzer teilen sich in die Markenpflege. Die Zeichenbenutzer sind gehalten, alles zu tun, was die Geltung der Kollektivmarke verbessert. Das Schergewicht der Markenpropagierung liegt im allgemeinen beim

-
- 1) Zur Illustration der Unterschiede in der zeitlichen Folge der Kontrollen nachfolgend zwei Beispiele: Nach Mengendifferenzen im Ausstoß der einzelnen Mitglieder hat die "Gütezeichengemeinschaft für sachgemäßes Waschen e.V." acht Kontrollklassen eingeführt. Für die erste Gruppe mit einer Leistung bis zu 8 t sieht die Satzung jährlich eine Betriebsbegehung und zwei Waschgangskontrollen vor, bei mehr als 250 t dagegen neun Waschgangskontrollen und drei Begehungen. Im Unterschied hierzu fordert die Satzung der "Gütegemeinschaft Baukeramik" nur eine einzige, vorher nicht angemeldete Kontrolle. Vgl. Satzungen vom 7.11.1952 und vom 27.10.1959
 - 2) Die Satzung des "Internationalen Zeichenverbands für Kunstdruckpapier" sieht z.B. Strafen bis zu DM 25.000.- vor. Lt. Satzung vom 16.9.1961

Verband. Aber auch die Verwendung der Kollektivmarke in der betrieblichen Werbung dient u.E. zugleich ihrer Hervorhebung und Einprägung im Sinne aller Benutzer. Die schriftliche Anerkennung der Zeichensatzung - sie ist gleichbedeutend mit der Übernahme satzungsmäßig fixierter Pflichten - bildet meist eine *conditio sine qua non* der Zeichenbenutzung. Neben den schon genannten betreffen die wichtigsten Anforderungen die Einhaltung vorgegebener Gütebedingungen, die Entrichtung von Aufnahmegebühren, laufende Beitragszahlungen oder besondere Werbebeiträge, die Zustimmung zu Betriebs- und/oder Produktkontrollen, zu Probeentnahmen sowie gegebenenfalls die Vorlage von Geschäftsbüchern. Ferner können in den Satzungen Verpflichtungen zur Zeichenbenutzung, zur Aushändigung eines Garantiescheins, zur Unterwerfung unter verbandliche Schiedssprüche oder Vorschriften über einen speziellen Anwendungsmodus der Zeichen enthalten sein. Die durch Kollektivmarken zugesicherte Garantieleistung trägt - von den nur selten anzutreffenden Garantiegemeinschaften, wie z.B. der "ZentRa-Garantiegemeinschaft e.V." des Uhrenfachhandels, abgesehen - jeweils der einzelne Erzeuger selbst. Nach den Rahmenvorschriften der RAL-Grundsätze sind die Zeichenbenutzer zur Teilnahme an der Verfolgung und Aufdeckung von Zeichenmißbräuchen verpflichtet. Die Ahndung beschränkt sich dabei nicht nur auf den Kreis der Zeichenbenutzer. § 22 WZG bezieht auch den Verband in den Rahmen der potentiell Schadensersatzpflichtigen ein¹⁾).

Die Einflußmöglichkeiten einzelner Mitglieder auf die Willensbildung des Verbands reichen meist nicht aus, um eine entscheidende Mitgestaltung der Verbandspolitik zu sichern. Nur bei Verbänden mit sehr geringer Mitgliederzahl oder wenn Großbetriebe einen wesentlichen Teil der finanziellen Verbandslasten tragen, vermögen einzelne Mitglieder maßgeblich mitzuwirken. Die Mitgliedschaft legitimiert u.a. zur Mitsprache und Stimmabgabe in den laufenden Mitgliedsversammlungen, zur Unterbreitung von Vorschlägen in Satzungs-

1) Vgl. Reimer, E., a.a.O., S. 367

fragen, zu Einspruch in bezug auf Versammlungsbeschlüsse und eventuell zu deren Anfechtung sowie ganz allgemein zu kritischer Stellungnahme in Fragen der Verbandspolitik. Teilweise übernehmen einzelne Mitglieder bestimmte Funktionen der laufenden Verbandstätigkeit. Das gilt insbesondere für das verbandliche Kontrollwesen. Die Politik größerer Verbände mit eigenem Beamtenstab und differenziertem organisatorischen Aufbau wird entscheidend von den hauptberuflichen Geschäftsführern geprägt. Die Funktionen der Mitgliederversammlungen lassen sich unter Berücksichtigung des sachlich beschränkteren Entscheidungsrahmens eines Zeichenverbands in gewisser Beziehung mit jenen von Aktiengesellschaften vergleichen.

13. Rechtsschutz

Angemessener Rechtsschutz bildet eine entscheidende Bedingung des Markterfolgs der Kollektivmarken. Zum besseren Gesamtverständnis sind nachfolgend die wichtigsten Rechtsnormen kurz zu erläutern:

Die erstmalige Kodifizierung der Verbandszeichen des modernen Markenwesens erfolgte 1913. In Ergänzung des Pariser Unionsvertrags von 1883 legte man auf internationaler Ebene fest, daß Personenmehrheiten, deren Bestehen den Gesetzen des Ursprungslandes nicht widerspricht, auch der Erwerb von Warenzeichen zuzugestehen sei. Mit Artikel III des hierzu erlassenen Ausführungsgesetzes vom 31.3.1913 wurde diese Regelung auch in Deutschland geltendes Recht¹⁾. Erst im WZG vom 5. Mai 1936, das auch heute noch in Kraft ist, fand die Eigenart der Verbandszeichen als kollektiver Warenzeichenform in den §§ 17 - 23 eine angemessene Rechtsbasis. Sind hier keine speziellen Regelungen getroffen, so gelten die gleichen Normen wie für Individual-Warenzeichen. Nach herrschender Meinung besitzt dagegen die "Verordnung über

1) Vgl. Gesetz vom 31.3.1913 zum revidierten Pariser Unionsvertrag, RGBl. 1913, S. 236

Güte-, Prüf-, Gewähr- und ähnliche Zeichen" (GZVO)¹⁾ keine Rechtskraft mehr. Für Gütezeichen finden daher u.E. die gleichen Normen Verwendung wie für "einfache" Verbandszeichen. Mit einer besonderen gesetzlichen Regelung ist nach Auffassung eines Direktors beim Deutschen Patentamt nicht zu rechnen²⁾.

Konstitutiv im Sinne des WZG wirkt entweder die Eintragung eines Warenzeichens in die Zeichenrolle des Deutschen Patentamts oder aber seine rechtlich gleichbedeutende Durchsetzung im Wirtschaftsverkehr. Das Warenzeichenrecht ist ein Ausschnitt des Wettbewerbsrechts; das Recht aus eingetragenen Warenzeichen darf nur innerhalb der durch das "Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs" (UWG)³⁾ und das "Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen" (GWB)⁴⁾ gezogenen Grenzen ausgeübt werden⁵⁾. Die Schutzdauer eingetragener Zeichen beträgt zehn Jahre (§ (I) WZG), kann aber, anders als beim Patentschutz, beliebig verlängert werden. Das Zeichenrecht als absolutes Recht ermöglicht die Verfolgung von Verletzungen gegenüber jedem Dritten, der in die geschützte Rechtssphäre eingreift. Die Rechtsfähigkeit des Zeichenträgers ist unabdingbares Eintragungserfordernis. Nur so kann dieser, aktiv oder passiv legitimiert, die Zeichenrechte prozessual geltend machen (§ 17 (I) WZG). Die BGB-Gesellschaft der §§ 705 ff. und der nicht rechtsfähige Verein des § 54 BGB kommen daher als Zeichenträger nicht in Frage. Darüber hinaus hat der Gesetzgeber keine besonderen Anforderungen an den Verband

-
- 1) Die GZVO machte das Vorliegen ministerieller Genehmigung bei Gütezeicheneinführung zur Voraussetzung.
 - 2) Vgl. Miosga, W.: "Warenzeichen-Recht in neuerer Sicht", München 1962, S. 122
 - 3) Vgl. UWG vom 7.6.1909, RGBl. 1909, S. 499
 - 4) GWB vom 27. Juli 1957, BGBl. I., S. 1081
 - 5) Vgl. Reimer, E.: "Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht", 3. Aufl., 1954, S. 357 ff.

gestellt. Es muß sich, wie schon betont, lediglich um eine gewerbliche Zwecke verfolgende Mehrheit natürlicher oder juristischer Personen handeln¹⁾.

Nach herrschender Meinung darf die Benutzung eines Verbandszeichens auch Nichtmitgliedern gestattet werden²⁾. Bezüglich § 27, 2 GWB, wonach die Kartellbehörde die Aufnahme eines Mitglieds in die Gemeinschaft anordnen kann, wenn die Ablehnung eine sachlich nicht gerechtfertigte ungleiche Behandlung darstellt und zu wettbewerblicher Diskriminierung führt, ist umstritten, ob er nur für Gütezeichen im Sinne der RAL-Grundsätze³⁾ oder für sämtliche Verbandszeichen gilt⁴⁾. Die Klärung dieser Frage bleibt der Rechtsprechung vorbehalten. Ohne Zweifel ist ein Teil der Zeichenformen auf die Zwecke einer eng umgrenzten Anbietergruppe zugeschnitten. Spezialisierte Benutzungsbedingungen, die sich nicht nur unmittelbar auf die Produktqualität beziehen müssen, monopolisieren dabei die Marke für einen ausgesuchten Bewerberkreis. Eine ausschließliche Bindung des Zeichenerwerbs an die Erfüllung der verbandlichen Qualitätsanforderungen, wie sie einzelne Autoren aus Wettbewerbsgründen fordern, wäre jedoch nicht ohne Probleme. Besonders wenn die Marke bereits über einen durch umfängliche Propagierung erzielten goodwill verfügt, ließe sich obrigkeitlicher Zwang zur Übertragung der Marke auf andere Zeicheninteressenten sachlich nur bedingt rechtfertigen. Sofern tatsächlich Diskriminierungen seitens der Zeichenbenutzer drohen, sollte dem Verband zumindest das Recht zustehen, neuen Zeichenbenutzern einen angemessenen Aufnahmebeitrag für vorausgehende Werbeinvestitionen zu berechnen.

Im Gegensatz zu Individual-Warenzeichen können Verbandszeichen grundsätzlich nicht auf Verbände oder andere Rechtssub-

1) Vgl. Busse, W.: "Warenzeichengesetz", 3. Aufl., Berlin 1960, S. 368

2) Vgl. Reimer, E., a.a.O., S. 361/2; vgl. jedoch auch Miosga, W., a.a.O., S. 117

3) In diesem Sinne Müller-Henneberg in "Wirtschaft und Wettbewerb", 1962, S. 377

4) Vgl. Benisch, L., in Müller-Henneberg, A. u. Schwartz, G.: "Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen", Kommentar, Berlin-Köln 1958

jekte übertragen werden (§ 20 WZG). Damit vertritt der Gesetzgeber eindeutig den Standpunkt der primären Akzessorietät der Zeichen zum Kreis der angeschlossenen Mitglieder, nicht aber zum Verband¹⁾.

Bei Rechtsverletzungen bietet das Warenzeichengesetz eine Reihe von Rechtshilfen. Neben die bereits genannten Ansprüche auf Schadenersatz bei vorsätzlicher oder fahrlässiger Rechtsverletzung tritt im Falle widerrechtlicher Benutzung ein Unterlassungsanspruch gegenüber Dritten (§ 24 (I) WZG). Bei Eintragung eines verwechslungsfähigen Konkurrenzzeichens für gleiche oder gleichartige Waren kann im Wege zeichenrechtlicher Löschungsklage dessen Liquidierung veranlaßt werden (§ 11 WZG).

Wie eingangs schon dargelegt, bedingen die Normen des GWB bestimmte Beschränkungen für die Ausgestaltung und den Einsatz der Zeichen auf dem Markt. Zwar verzichtet der Gesetzgeber, anders als beispielsweise bei den anmelde- und genehmigungspflichtigen Typen- und Normenkartellen (§ 5, Abs. 2 GWB), auf den originären Nachweis wettbewerbsrechtlicher Unbedenklichkeit. Er unterstellt, daß Güte- und Verbandszeichen lediglich der werbewirksamen Hervorhebung einer durch sie verbürgten Qualitätsleistung dienen, ohne dabei die Eigenständigkeit der Qualitätsgestaltung der Zeichenbenutzer zu gefährden²⁾. Freizügigkeit besteht jedoch nur so lange wie keine wettbewerbsbeschränkenden Regelungen hinzutreten. In einem Falle sah sich zum Beispiel die Kartellbehörde zum Einschreiten veranlaßt, als durch Mitgliederbeschluß Warenmenge und Angebotsprogramm einer Gütezeichengemeinschaft gesteuert werden sollten³⁾. Eine vertiefende Betrachtung wettbewerbsrechtlicher Fragen wird noch in anderen Zusammenhängen erfolgen.

1) Vgl. Baumbach, A. u. Hefermehl, W. a.a.O., S. 957

2) Müller-Henneberg, H. u. Schwartz, G.: "Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und Europäisches Kartellrecht", Köln-Berlin-Bonn 1963, § 5, 11, S. 260 u. 263

3) Ebenda, § 1, 48, S. 152

14. Verhältnis und Abgrenzung zu anderen Formen kollektiver Produktmarkierung und Gütesicherung

14 a. Labels

Neben Güte- und Verbandszeichen gibt es weitere über-¹⁾ und außerbetriebliche²⁾ Kennzeichen, die gleichfalls in einheitlicher Form unterschiedlichen, wirtschaftlich und rechtlich selbständigen Betrieben zur Verfügung stehen. Es sind dies einmal Zeichen, die einer produktions- oder handelstechnisch motivierten Vereinfachung und Vereinheitlichung Ausdruck geben, zum anderen zählen hierzu die Marken von Verbraucherverbänden, verbraucherfreundlichen Zeitschriften, öffentlichen Prüfungsinstituten sowie die durch Gesetz oder Verordnung erlassenen staatlichen Zeichen.

Besondere Aktualität kommt den sogenannten "Labels" zu, die vor allem in den USA dank der Initiative des "National Bureau of Standards" (NBS)³⁾ breite Resonanz fanden. In Verbindung mit der Industrie werden Gütegrade erarbeitet, deren Einhaltung die vom NBS verliehenen Zeichen nachweisen. Ähnliche, von öffentlich-rechtlichen Körperschaften getragenen Formen finden sich auch in den skandinavischen Ländern, und zwar vorwiegend auf dem textilen Sektor. Abgesehen von Unterschieden in der Art des Zeichenträgers und in der Motivation - Labels sind meist entscheidend vom Verbraucherinteresse bestimmt - differieren sie von Güte- und Verbands-

-
- 1) Überbetriebliche Kennzeichen sind solche, die von betrieblichen Kooperationsformen oder offiziellen ständischen Vertretungen (z.B. Innungen, Kammern) verliehen werden. Hierzu gehören auch Güte- und Verbandszeichen.
 - 2) Sie werden von betriebsungebundenen Stellen, wie z.B. privaten Prüfungsgesellschaften, verliehen. Eine analoge Unterscheidung bezüglich der zugrunde liegenden Gütesicherungsformen findet sich auch bei Glücker. Vgl. Glücker, H., a.a.O., S. 16
 - 3) Vgl. Pöhner, H.: "Der Einfluß der Warengütekennzeichnung auf die Absatzgestaltung", Diss., Nürnberg 1954, S. 35 ff.

zeichen besonders in der äußeren Ausgestaltung. Labels - wörtlich übersetzt "Etiketten" - kennzeichnen das Produkt und seinen Qualitätsinhalt nicht einfach symbolisch wie Marken, sondern in deskriptiver Form durch textliche Erläuterungen bezüglich der Zusammensetzung (contenting-labels), der Bedienungsregeln (care-labels) oder bezüglich anderer Kriterien des Produkts. Beispielsweise enthält das Musterkennzeichen für Steppdecken der schwedischen "Varndeklarationsnämnden"¹⁾ Angaben über Größe, Füllung, Bezug, Farbechtheit sowie über Pflege und Herkunft der Ware. Im allgemeinen treten Labels in Gestalt von Anhängern oder Etiketten in Erscheinung. Neben den aus freien Stücken benutzten Formen besitzen auch die durch Verbraucherschutzgesetzgebung obligatorischen Etikettierungen praktische Bedeutung²⁾.

Zweifellos birgt die differenzierende Ausgestaltung der Labels gewisse Vorzüge. Nicht immer in einheitlich bestimmten Gütestufen verankert, können sie zudem auch Ausweis einer Qualitätsleistung individueller Prägung sein. Daten wie Größe, Gewicht, chemische Zusammensetzung usf. genügen jedoch in der Regel nicht, um ein Bild der realen Nutzungs-

1) Es handelt sich um eine vom Staat, von Verbänden der Industrie, des Groß- und Einzelhandels, des Handwerks und der gewerkschaftlichen Spitzenorganisationen finanzierte Institution. Vgl. Fröhling, R.: "Kennzeichnung und Qualitätsprüfung für Textilien", in "Der Markenartikel", 1960, Heft 4

2) 1958 waren z.B. in den USA sechsundzwanzig Bundesstaaten von solchen Kennzeichnungsregelungen betroffen, und zwar vor allem im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel. Die als vorbildlich geltende deutsche Arznei- und Lebensmittelgesetzgebung machte Etikettierungen schon frühzeitig obligatorisch.

Von Seiten der Verbraucherverbände wird in jüngster Zeit nachdrücklich die Ausdehnung des Labelling gefordert. Zu ihrem Sprachrohr machte sich u.a. eine 1960 vom europäischen Produktivitätszentrum einberufene Konferenz, an der Verbrauchervertreter aus dreizehn europäischen Ländern teilnahmen. Vgl. o.V.: "Verbraucherschutz in den Vereinigten Staaten", in "Der Markenartikel", 1958, S. 883 ff.; Geves, L.: "Konsumentenerziehung - ein aktuelles Problem", in "Der Verbraucher", Konsumgenossenschaftliche Rundschau, 12. Jg., Hamburg, 4. Jan. 1958, Nr. 1

möglichkeiten eines Produkts zu entwerfen¹⁾. Von der Art der Erläuterung technischer Daten hängt es ab, inwieweit Labels die ihnen zugedachte Informationsfunktion tatsächlich erfüllen. Der wegweisenden Ausgestaltung der Labels folgten auch einzelne Träger von Güte- und Verbandszeichen, indem sie ihre Mitglieder durch zusätzliche Etikettierungen zu Erläuterungen über wichtige Produktmerkmale veranlaßten²⁾.

Wie die vorangehenden Ausführungen deutlich machten, stehen aus der Sicht der Zeichenbenutzer Labels und die hier zu untersuchenden Kollektivmarken nicht in einem inneren Gegensatz, sondern bilden vielmehr unterschiedliche Ausdrucksformen einer verwandten Idee. Die Abweichungen sind je nach der Technik äußerer Darstellung des Qualitätsinhalts verschieden groß. In beiden Fällen geht es den Zeichenbenutzern um verbesserte marktliche Abhebung auf der Basis eines von außen übernommenen Markenpotentials. Ob sich dabei angesichts wachsender Informationsbedürfnisse der Verbraucher bei Güte- und Verbandszeichen eine Tendenz zu formaler Umgestaltung in Richtung auf Labels weiter ausbreiten wird, bleibt abzuwarten.

14 b. Normen und Standards

Stärker noch als bei Labels wird angesichts der besonderen

- 1) Labels setzen, wie Nieschlag zu Recht betont, vielfach "an die Stelle einer Unbekannten (z.B. Gewebebezeichnung) nur eine andere (eine Garn- oder Faserbezeichnung). Viel wichtiger sind dagegen Angaben über Gebrauchseigenschaften in Form von Hinweisen auf die Eignung für bestimmte Verwendungszwecke, die Behandlung der Ware u.ä.". Vgl. Nieschlag, R.: "Binnenhandel und Binnenhandelspolitik", Berlin 1959, S. 87
- 2) So sind die mit "Widderkopf" und "Doppelschafkopf" markierten Produkte der Mitglieder des "Verbands Deutscher Wolldeckenfabriken e.V." mit Waschanleitungen zu versehen. Auf dem Anhänger "Goldenes Siegel" werden die durch die Zeichen verbürgten Produktmerkmale eingehend erläutert. Vgl. Satzungen vom 7.10. 1960 und vom 29.12.1964. Ähnliches galt für den Anhänger "Hochveredelt" des "Gütezeichenverbands Textilveredelung e.V."

Ausgestaltung und Erscheinungsform von Normen eine abstrakt-anonyme Prägung spürbar. Unter Normung verstehen wir mit Becker¹⁾ die Vereinheitlichung der quantitativen und qualitativen zweckbezogenen Beschaffenheit von Produkt-Einzelteilen²⁾. Die Zwecksetzungen der Normen lagen zunächst ausschließlich im produktionstechnischen Bereich. Ihre wachsende Verkehrsgeltung, die schließlich auch in der Nachfrage nach Konsumgütern spürbar wurde, ließen sie einzelnen Erzeugerkreisen inzwischen als echte Alternative zu Güte- und Verbandszeichen erscheinen. Aus diesem Grunde zeigten sich 1962 nur noch ein beschränkter Teil der Mitglieder des "Fachverbands Leichtmetallblechwaren" an der Verwendung eines Gütezeichens interessiert. "Es besteht die Auffassung, daß das Anbringen des DIN-Stempels als Qualitätsausweis den Anforderungen Genüge tut und dem Verbraucher hinreichend Auskunft über den wirtschaftlichen Gebrauchswert der Ware gibt".³⁾ Das Interesse einer Reihe von Erzeugergruppen besonders aus dem Bereich der Standardgüter am allgemeinen DIN-Gütezeichen spricht gleichfalls für die absatzwirtschaftlich-prädikatisierende Bedeutung des DIN-Symbols. Hiervon bleibt die eingangs vermerkte Tatsache unberührt, daß die originäre Zweckbestimmung der Normen im produktionswirtschaftlichen Bereich liegt, ein Aspekt, den auch Glücker⁴⁾ und Pöhner⁵⁾ betonen. Sie dienen vor allem der Rationalisierung in Produktion und

-
- 1) Vgl. Becker, W.D.: "Normungs- und Standardisierungsgemeinschaft", in "Rationalisierung", 5. Jg., 1954, Nr. 3
 - 2) Nach dem jeweiligen Normungsträger sind Werks-, Fachverbandsnormen und Normen des Deutschen Normenausschusses (DIN-Normen) zu unterscheiden. In dem durch diese vorgegebenen Rahmen interessieren hier nur die sogenannten Stoff- oder Gütenormen.
 - 3) Nach Mitteilung des Geschäftsführers vom 19.4. 1962
 - 4) Vgl. Glücker, H., a.a.O., S. 38 u. 41
 - 5) Vgl. Pöhner, H., a.a.O., S. 14

Lagerung, der technischen Verständigung und Erleichterung der arbeitsteiligen Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Erzeugungsstufen sowie der Produktionsverbilligung durch Sortenreduzierung. Die Zugrundelegung von Normqualitäten im Ausschreibungswesen erleichtert außerdem durch Sicherung einer einheitlichen Qualitätsbasis den Preisvergleich.

Bei den Standards steht dagegen vor allem ein handeltechnisches Problem im Vordergrund. Unter Standardisierung ist mit Koch¹⁾ die Aufteilung des Angebots eines Gutes in Güte- bzw. in Handelsklassen zu verstehen. Indem Standards die Fülle der Erscheinungsformen in einige die entscheidenden Merkmale umschließende Grundformen aufgliedern, dienen sie der Vereinfachung des Warenverkehrs. Sie schaffen partielle oder totale Fungibilität der Produkte unterschiedlicher Herkunft und ermöglichen bzw. erleichtern so die börsenmäßige Abwicklung des Handels mit Massengütern²⁾.

Überall, wo angesichts uniformer Bedarfsprägung die Garantie einheitlich festgesetzter Gütegrade zur Qualifikation der Produkte ausreicht, wie etwa bei landwirtschaftlichen Massengütern, bilden Standards einen brauchbaren Markenersatz³⁾. Akquisitorische Wirkungen, die besonders bei allgemein niedrigerem Qualitätsniveau der Konkurrenzprodukte in Erscheinung treten, sind dabei eine wünschenswerte Komponente der primär auf tauschwirtschaftliche Vereinfachung gerichteten Zwecksetzung. Mit dem gleichzeitigen Auftreten von Standards werden Güte- und Verbandszeichen keineswegs überflüssig. Wie noch näher zu erläutern sein wird, hat der Verbraucher oft nur geringe Kenntnisse vom Inhalt der Standards. Kollekt-

-
- 1) Vgl. Koch, W.: "Grundlagen und Technik des Vertriebes", Band 2, Berlin 1958, S. 317
 - 2) Begrifflich beschränken sich Standards nicht auf landwirtschaftliche Erzeugnisse, wiewohl hier der Schwerpunkt ihrer Anwendung liegt. Auf Konsumgütermärkten gibt es u.a. solche für Lebensmittel, Bekleidung, Möbel, Haushaltswaren und kosmetische Artikel. Vgl. Jüngst, O.: "Planmäßige Absatzgestaltung in der Landwirtschaft", Berlin 1929, S. 12
 - 3) Vgl. Schwabe, W.: "Qualitätsmarkierung und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung", Diss., Berlin 1938, S. 34 ff.

tivmarken sind nach ihrer Erscheinungsform als Marke (im engeren Sinne) in gewisser Beziehung einprägsamer und eignen sich, jedenfalls bei einer Reihe von Produktformen, eher zur Erzielung akquisitorischer Wirkungen als die in höherem Maße abstrakt-anonymen Standards. Standards und Kollektivmarken können auch in direkter Komplementärbeziehung stehen, sofern nämlich letztere den Garantieweis für die Einhaltung der zugrunde liegenden Standards erbringen. Im Vergleich zu "reinen" Standards bilden Kollektivmarken hier lediglich eine marktwirksamere Variante eines auf der gleichen Qualitätsbasis beruhenden Gütesicherungstatbestandes, der bei Gütezeichen und Teilen der Verbandszeichen noch die direkte Qualitätsgarantie als obligatorischen Bestandteil umschließt. Auf diese Fragen wird in einem anderen Zusammenhang nochmals einzugehen sein¹⁾.

14 c. Verbraucherorientierte Gütesicherung

Ähnlich wie bei einem Großteil der Labels stand auch bei dem 1952 von Müller-Armack formulierten "Einheitsgütezeichen-Programm" der Verbraucherschutz im Vordergrund. Müller-Armack schlug vor, "unter Wahrung des Prinzips einer freien Marktwirtschaft auf Antrag des Herstellers gewisse Güter des einfachen und gehobenen Bedarfs durch ein völlig unabhängiges Kuratorium zu prüfen und bei Vorliegen eines gewissen, objektiv festzustellenden Gebrauchsnutzens durch Verleihung eines allgemeinen Konsumenten-Gütezeichens hervorzuheben"²⁾. Ziel war die Behebung der Verbraucherunsicherheit angesichts eines "Waldes von Warenzeichen". Das Zeichen sollte in äußerlich gleicher Form für sämtliche einbezogenen Warenarten Verwendung finden. Kritik an dem vieldiskutierten Programm entzündete sich besonders in Hinblick auf die bei einem größeren Teil der Konsumgüter bestehenden Schwierigkeiten, generell gültige Gütemaßstäbe zu ermitteln, ferner am Ausmaß der Kom-

1) Vgl. Kap. 3331

2) Vgl. Müller-Armack: "Leitsätze für ein Gütezeichenprogramm", in "Der Markenartikel", 1952, Heft 9, S. 420 ff.

petenzen, die einem eigens zu gründenden Institut zugedacht waren¹⁾. Da das Bundes-Wirtschaftsministerium keine gesetzliche Regelung vorsah, Haushaltsmittel nicht zur Verfügung standen und die Verbraucherorganisationen sich außerstande fühlten, die finanziellen Lasten zu übernehmen, wurde das Planungsstadium nicht überschritten. Durch die Angebotshorizontale "Einheitsgütezeichen" wäre ohne Zweifel ein direkter Konkurrent für Güte- und Verbandszeichen erwachsen²⁾. Doch auch bei starker Verkehrsgeltung des Einheitsgütezeichens hätte die direkte Qualitätsgarantie eines Teils der von Erzeugergemeinschaften verliehenen Marken noch wesentliche Wettbewerbsvorteile sicherzustellen vermocht, setzt man angemessene Propagierung voraus.

Mit dem Problem verbraucherorientierter Qualitätskennzeichnung beschäftigt sich auch eine Reihe verbraucherfreundlicher Zeitschriften. In Amerika testen Magazine wie "Good Housekeeping", "American Weekly", "Parents Magazine", "Better Homes and

-
- 1) Vgl.o.V.: "Wirtschaft lehnt Einheitsgütezeichen-Programm ab", in "Der Markenartikel", 1952, Heft 11, S. 528; Suhr, W.: "Nochmals: Die Problematik des Gütezeichens, Bemerkungen zum Müller-Armack-Programm", in "Der Markenartikel", 1952, Heft 9, S. 415; Vgl.: "Gütezeichen im Zwielficht", in "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 28.10.1952
 - 2) Schon 1927 sollte durch das "Sonnezeichen" der hauswirtschaftlichen Versuchsstelle des "Reichverbands Deutscher Hausfrauen e.V." ein zuverlässiger Einkaufsweg für hauswirtschaftliche Geräte eröffnet werden. Durch Verzicht auf exakte Gütemaßstäbe und angemessene Werbung konnte sich das Zeichen nicht behaupten. Erfolgreicher waren gleichlaufende Bemühungen in der Schweiz und in skandinavischen Ländern. Das schweizerische Institut für Hauswirtschaft verleiht beispielsweise ein auf zwei Jahre befristetes Gütezeichen. Der dabei eingeschaltete technische Prüfungsausschuß setzt sich u.a. aus Vertretern privater und öffentlicher Haushalte, der eidgenössischen Materialprüfungsanstalt sowie aus Repräsentantinnen der Vereinigung schweizerischer Hauswirtschaftslehrerinnen zusammen. Für die strenge Auslese spricht, daß von einhundertunddreizehn der 1952 vorgelegten Produkte lediglich siebenzehn das Gütezeichen erhielten. Vgl. Heimerich, H.: "Macht und Recht der Verbraucher", in "Der Betriebsberater" vom 10.1.1952, Heft 1; vgl. Ziegler, G.: "Das schweizerische Institut für Hauswirtschaft", in "Der Verbraucher", Konsumgenossenschaftliche Rundschau, Nr. 25, 6. Jg., vom 21.6.1952

Gardens" u.a. in eigenen Laboratorien oder über beauftragte Testinstitute ausgesuchte Produkte¹⁾. Bei positivem Prüfungsergebnis wird ein besonderes Prüfzeichen verliehen²⁾. Auch in England haben sich vergleichbare Formen herausgebildet. In der Bundesrepublik machte die Testzeitschrift "DM" von sich reden. Im Unterschied zu den vorgenannten Magazinen verleiht sie keine Prüfmarken, sondern beschränkt sich auf Publikationen der Prüfungsergebnisse.

Auf die Problematik der hier benutzten Qualitätsmaßstäbe und Prüfmethoden soll nicht näher eingegangen werden. Die Einstufung "verbraucherorientiert" bedarf nach der kommerziellen Prägung solcher Formen der Warenkritik gewisser Vorbehalte. Die Steuerung durch geschäftstüchtige Verleger läßt sie, jedenfalls allgemein gesehen, nicht als kompetentes Verbrauchersprachrohr erscheinen³⁾. Damit ist jedoch noch nichts über ihre marktliche Effizienz ausgesagt.

Ebenso wie die "DM" verzichten meist auch die Magazine der englischen und amerikanischen Verbraucherverbände auf Prüfzeichen. Die Prüfungsergebnisse werden in verbandseigenen Magazinen veröffentlicht. Außerdem geben die beiden bedeutendsten amerikanischen Vereinigungen, "Consumers' Union" und "Consumers' Research", ein Jahrbuch mit einer Zusammenfassung

-
- 1) Vgl. Guth, H.: "Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA", in "Marktwirtschaft und Verbrauch", Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg 1957
 - 2) Eine Sonderstellung nimmt das schon seit 1912 erscheinende "Good Housekeeping Magazine" ein, indem es für die mit seinem Zeichen markierten Produkte eine direkte Garantie übernimmt.
 - 3) Eine Ausnahme bildet z.B. das Gütesiegel des englischen "Good Housekeeping Institute", das nach dem Willen seines Eigners, der "National Magazine Company", auf Gewinnerzielung verzichtet. Das Institut verleiht interessierten Herstellern ein Zeichen, das Geldrückgabe und Ersatzleistung zusichert, wenn das ausgezeichnete Produkt nicht mit den Standards des Instituts übereinstimmt. Vgl. Scholten, S.: "Gütesiegel und Prüfzeichen im Urteil der englischen Konsumenten", in "Der Markenartikel", 1959, Nr. 8

der wichtigsten Jahresergebnisse heraus¹⁾. Millionenauflagen zeugen von einem erheblichen Informationsbedürfnis der Verbraucher. Angesichts sorgfältiger Prüfungsmethoden gab es im ganzen gesehen nur relativ selten Beanstandungen der "grades".

Die Prüfungsmethoden der beiden vorgenannten Verbraucherverbände waren Studienobjekte der mit der Etablierung eines Warentestinstituts in der Bundesrepublik beauftragten Stellen. Die Rechtsgrundlage des als öffentlich-rechtliche Anstalt konstituierten Instituts wurde im vergangenen Jahr gelegt. Impulsstärke und Finanzierungskraft der Verbrauchervereinigungen reichten zur Bewältigung der hier vorliegenden Aufgabe nicht aus. Ebenso wie beim Müller-Armack-Programm soll auch beim Testinstitut die öffentliche Kontrolle eine von einseitigen Gruppeninteressen unabhängige Handhabung sichern. Anstelle der zugrunde liegenden Idee der Verleihung von Prüfzeichen wählte man inzwischen den Weg der Publikation in einem eigenen Magazin. Diese Methode wurde zutreffend als "informativ Gütesicherung" bezeichnet²⁾.

Welche Stellung nehmen nun Güte- und Verbandszeichen im Einflußfeld der vorliegenden Gütesicherungsformen ein? Gehen wir zunächst von den verbraucherorientierten Prüfzeichen aus. Meist sind sie nur Träger von Produktinformationen, ohne gleichzeitig Gewähr für einen bestimmten Qualitätsinhalt zu bieten. Insoweit ist auch für Güte- und Verbandszeichen die Gefahr einer Substitution von vorneherein limitiert. Bei Gütezeichen kommt zudem durch Einschaltung des RAL der Verbraucherstandpunkt mit ausreichender Sicherheit zum Zuge. Bezüglich ihres Qualitätsinhalts besteht daher aus Verbrauchersicht kein legitimes Interesse an anderen Kennzeichen. Allerdings vermögen Gütezeichen das Problem unzureichender

1) Vgl. Guth, H., a.a.O., S. 64 ff.; Kluy, H.: "Die verbraucherorientierte Warenprüfung", in "Neue Wege der Verbraucherpolitik", Schriften der Verbraucherverbände, Heft 4, Bonn 1958

2) Vgl. Glücker, H., a.a.O., S. 126

Markentransparenz nicht immer ausreichend zu lösen. Ein Vorzug verbraucherorientierter Kennzeichen besteht in deren universeller Verwendung für eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte, ein Umstand, der einen höheren Bekanntheitsgrad verspricht¹⁾. Ein hohes Maß an Leitfunktion dieser Kennzeichen kann u.U. absatzwirtschaftlich wichtiger sein als der akquisitorische Wert der Garantiefunktion wenig bekannter Güte- und Verbandszeichen. Eine Weiterführung der letzteren wäre unter dem Gesichtspunkt der "Zeichenüberladung" in Frage gestellt.

Diese Bedrohung betreffe jedoch, ein stärkeres Vordringen der verbraucherorientierten Gütesicherung in der Bundesrepublik vorausgesetzt, nur einen Teil der Marken. Spezialisierte Aufgabenbereiche beließen, wie im einzelnen noch zu verdeutlichen sein wird, Güte- und Verbandszeichen darüber hinaus weite Einsatzbereiche. Das Anwendungsfeld verbraucherorientierter Kennzeichen liegt primär bei Markenprodukten des Jedermann-Bedarfs. Erzeugerorientierte Kollektivmarken haben sich dagegen gerade bei Konsumgütern, bei denen Bedarfsfaktoren eine intensivere Markenbildung erschweren, sowie auch im Produktionsgütersektor stärker durchgesetzt.

Anders als bei einem Großteil der Warentest-Zeitschriften, verzichtet die informative Gütesicherung auf eigene Produktkennzeichen. Damit wird der Eindruck eines konkurrierenden Markensystems nach außen gar nicht geweckt. Entsprechend ist auch die Konkurrenzbeziehung zu Güte- und Verbandszeichen weniger relevant. Wohl trifft die Feststellung zu, daß infolge einer durch informative Gütesicherung eventuell auf breiter Ebene spürbaren Verbesserung der Qualitätstransparenz, die zu erhöhter Selbständigkeit gegenüber der Leitfunktion von Händler- und Erzeugermarken führt, Kollektivmarken ebenso wie Individualmarken relativ an Bedeutung verlieren; jedoch bleibt die akquisitorische Wirkung ihrer Garantiefunktion davon im Prinzip unberührt.

1) Von den Gefahren einer gleichzeitig damit verbundenen Verwässerung sei hier einmal abgesehen.

Zweifellos bestehen heute noch in breiten Erzeugerkreisen größere Vorbehalte gegenüber den vielfältigen Ausdrucksformen der verbraucherorientierten Gütesicherung. Ihre sachliche Grundlage wird gelegentlich abwertend mit dem Begriff "Testologie" umschrieben. Eine amerikanischen Verhältnissen vergleichbare Entwicklung dürfte sich angesichts der konservativeren Struktur von Käufern und Erzeugern in der Bundesrepublik kaum wiederholen. Die Reaktion der Verbraucherschaft entscheidet, inwieweit den erzeugerorientierten Kollektivmarken von dieser Seite künftighin stärkere Konkurrenz erwächst.

2. Güte- und Verbandszeichen in der betrieblichen Absatzgestaltung

21. Qualitätsmarkierung und Kollektivierung

211. Qualitätsmarkierung, ein Mittel der Produktinformation

Über die Art der Einordnung von Warenzeichen und sonstigen Produktkennzeichen in das Instrumentarium der Absatzpolitik besteht in der Literatur keine einheitliche Auffassung. Gutenberg¹⁾ rechnet sie als äußeres Produktattribut den Mitteln der Produktgestaltung zu. Daneben finden Warenmarken teils völlig losgelöst vom Produktbild auch in der Werbung Verwendung. Ausgehend von einem umfassenderen Werbebegriff, zählt sie daher Seyffert²⁾ zu den Gestaltungsmitteln der Werbung. Mit dieser Zuordnung will er jedoch keine Wertung in dem Sinne vornehmen, daß speziell die Werbung ihr dominierender Anwendungssektor sei. Im Gegensatz dazu ist Gutenberg um eine klare sachliche Abgrenzung der Mittel der Absatzgestaltung nach absatzpolitischen Funktionsbereichen bemüht. Wohl ist die Frage der Zuordnung von Warenzeichen zum einen oder anderen Absatzbereich ohne größere praktische Relevanz. Wenn wir jedoch nachfolgend die Bedeutung der Kollektivmarke für Produktmarkierung und Produktgestaltung in zwei getrennten Kapiteln behandeln, so fordern sachlogische Erwägungen eine Begründung.

Die Marke hat unmittelbar mit der "Produktgestalt" selbst nichts zu tun. Das Produkt wird durch sie u.E. weder schöner noch funktionsgerechter. Ihre Aufgabe besteht in der Vermittlung bestimmter Produktinformationen. Sie ist Kontaktsurrogat des ursprünglich direkten Kontakts zwischen Erzeuger und

1) Vgl. Gutenberg, E.: "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", Bd. 2, "Der Absatz", 8. Aufl. 1965, S. 384/385

2) Vgl. Seyffert, R.: "Wirtschaftliche Werbelehre", 4. Aufl., Wiesbaden 1952, S. 50 ff.

Verbraucher. Schriftliche und mündliche Qualitätszusagen erfüllen den gleichen Zweck. Daß die Marke am zweckdienlichsten direkt auf der Ware oder ihrer Verkaufspackung angebracht wird, ist ein rein informationstechnisches Problem. Streng ökonomisch gesehen steht sie anderen Kontakt- und Informationsmitteln, die Auskünfte über Herkunft und Beschaffenheit des Produkts erteilen, wie z.B. dem Verkaufsgespräch, der Anzeigenwerbung oder der Warenbeschreibung, näher als der Produktgestaltung. Bei letzterer geht es dagegen primär um die technische und funktionelle Seite der Nutzungsmöglichkeiten des Produkts und deren akquisitorische Bedeutung.

Für die Zwecke dieser Arbeit ist eine Aufteilung der Untersuchung über die durch Kollektivmarken erzielbaren Einflüsse nach absatzpolitischen Gestaltungsbereichen, die einem einheitlich konzipierten Systematisierungsschema etwa im Gutenberg'schen Sinne entsprechen, nicht entscheidend. Ausschlaggebend ist vielmehr, daß die von der Kollektivierung betroffenen Einflußbereiche als solche klar hervorgehoben und gegeneinander abgegrenzt werden. Auf eine Diskussion der methodischen und praktischen Zweckmäßigkeit eines eigenständigen absatzpolitischen Instruments "Werbung und Information" unter Einbeziehung von Verkaufsgespräch, Warenbeschreibung, Produktmarkierung und weiterer Informationsmedien sei daher verzichtet. Eine von der Produktgestaltung isolierte Darstellung der Markierungsfunktionen der Kollektivmarken erscheint uns jedoch aus logischen und didaktischen Gründen notwendig.

212. Wirkverbesserungen der Qualitätsmarkierung und deren Grenzen

Güte- und Verbandszeichen kann man als indirekten Kennzeichnungsweg bezeichnen, entfällt hier doch, zumindest bei verbandsbezogenen Marken¹⁾, der direkte und unkomplizierte Weg vom Erzeuger zum Verbraucher. Ausgangspunkt ihrer Be-

1) Zur Unterscheidung verbands- und sachbezogener Marken vgl. Kap. 2132 d

nutzung bildet u.E. das Unvermögen, eine akquisitorisch voll befriedigende Differenzierung mit eigenen Mitteln zu erzielen. Der Zeicheninteressent konzidiert, daß die der Kollektivmarke assoziierte verbandliche Autorität und die in Gemeinschaft entfaltete Marktbeeinflussungsmacht in höherem Maße Minderung seines Marktwiderstandes verspricht als das Eigenpotential¹⁾ oder doch zumindest, daß die Kollektivmarke eine nennenswerte Unterstreichung der eigenen Marke erwarten läßt. Damit ist der Anwendungsbereich von Güte- und Verbandszeichen bei gleichzeitiger Verwendung von Individualmarken u.E. von vorneherein auf solche minderen Geltungsstandes beschränkt²⁾.

Worin liegt nun das besondere Wirkvermögen der Kollektivmarken im einzelnen begründet? Der entscheidende Unterschied zur Individualmarke besteht offensichtlich einmal in der relativ höheren Qualitätssicherheit. Wie schon gezeigt wurde, ist nach den RAL-Grundsätzen die Garantiefunktion obligatorisch³⁾. Diese kann, nach dem Ausmaß der einbezogenen Qualitätsmerkmale verschieden, sowohl total als auch nur partiell sein. Ihre Bezugsbasis bildet allein der gemeinschaftliche Gütegrad. Bei Abweichungen der realen Produktqualität bleiben Gütezeichen daher immer nur Partialgarantiemarken. Teilweise beschränkt sich deren Inhalt auf einzelne Qualitätskriterien, wie z.B. bei der ersten vom "Gütezeichenverband Textilveredelung e.V." herausgegebenen Marke, dem Gütezeichen "Hochveredelt", das lediglich Knitter- und Bügelresistenz sowie die Festigkeit von Textilien anzeigte (Partialgarantiemarken im engeren Sinne).

Im Gegensatz zu den Gütezeichen bestehen bei Verbandszeichen Abstufungen von der vollen über die abgeschwächte Garantiefunktion bis zu den qualitätsindifferenten Mitglieds- und Werbezeichen. Nach dem Umfang der Qualitätssicherheit lassen

1) Vgl. hierzu auch Thurmann, P.: "Grundformen des Markenartikels", Versuch einer Typologie, Berlin 1961, S. 15

2) Wie noch zu erläutern sein wird, gelten Ausnahmen insbesondere in Produktbereichen, in denen hohe Gesundheits- und/oder Vermögenswerte von der Einhaltung eines bestimmten Qualitätsniveaus abhängen und wo die Nachfrage sowie Marktbehörden und Staat auf verobjektivierte Gütesicherung drängen

3) Vgl. S. 2

sich dabei vier Stufen unterscheiden: Die von uns als "Verbandszeichen vom Typ A" bezeichneten Formen unterscheiden sich von Gütezeichen nur dadurch, daß bei der Ausarbeitung von Zeichensatzung und Gütebedingungen nicht immer eine außerbetriebliche neutrale Stelle zugezogen wird. Bei den Zeichen des Typs B sind zwar Gütebedingungen und Verbandskontrollen in vergleichbarem Umfang entwickelt, obligatorische Garantiefunktionen jedoch verbandlich nicht geregelt. Die durch Kontrollen gewährleistete hohe Qualitätssicherheit macht sie den Garantiemarken trotzdem durchaus vergleichbar. Auch die Zeichen des Typs C basieren auf verbandlichen Gütebedingungen, die hier allerdings bis hinunter zu allgemeinen Qualitätsrichtlinien reichen können. Kontrollen und/oder Mißbrauchsahndung sind jedoch nur schwach ausgebildet oder fehlen völlig, so daß der Verbraucher auch weiterhin das Qualitätsrisiko trägt. Stellt der Verband eine Auslese von Erzeugern vergleichbar hohen Qualitätsniveaus dar, so kann es sich auch hier um echte Qualitätsmarken handeln¹⁾. Zeichen des Typs D schließlich besitzen als einfacher Mitgliedsausweis keinen spezifischen Qualitätsinhalt. Hinsichtlich des Ausmaßes der durch die unterschiedlichen Verbandszeichenformen ausgewiesenen Qualitätskriterien gelten die oben schon zum Gütezeichen vorgetragenen Gesichtspunkte.

Die direkte Qualitätsgarantie, die den Verbraucher von jeglichem Qualitätsrisiko entlastet, bietet Kollektivmarken insbesondere deshalb wesentliche akquisitorische Möglichkeiten, weil sie bei Individualmarken nur in beschränktem Umfang in Erscheinung tritt²⁾. Ein weiterer Vorzug ergibt sich aus der Tatsache, daß die Haftung nicht nur bestimmte Nutzungsfunktionen (z.B. Lichtbeständigkeit, Mindestlebensdauer usw.)

1) Wie schon erwähnt, ist der Zeichenbenutzung gelegentlich unabhängig von den eigentlichen Anforderungen an die Produktqualität die Erfüllung weiterer persönlicher und sachlicher Anforderungen vorgelagert.

2) Bei indirekter Garantie besteht hingegen kein klagbarer Titel. Der Manipulationsspielraum des Hafters ist daher relativ groß. Schadensausgleich erfolgt lediglich aus "ökonomischem Zwang", d.h. der Erkenntnis, daß nur so die Verkehrsgeltung der Marke gesichert werden kann. Ihr Umfang ist Ausdruck für einen zeitlich ausgedehnten Horizont unternehmerischer Markenpolitik. Vgl. Glücker, H., a.a.O., S. 15

umschließt, sondern, jedenfalls bei Gütezeichen, exakt festgelegte und jedermann zugängliche Gütebedingungen. Das Garantieobjekt ist damit schärfer umrissen, während sich auch bei Markenartikeln oft nur ungenaue Beschaffenheitsangaben finden. Früher wurde die Zusammensetzung der Produkte als streng gehütetes Betriebsgeheimnis häufig geradezu mystifiziert¹⁾.

Als weiterer Absatzpromotor tritt die besondere Vertrauenssuggestion des Verbandssymbols hinzu. Der Verbraucher hat ein Recht anzunehmen, daß nur bei adäquat hohem Qualitätsinhalt der Verband seinen Namen zur Verfügung stellt²⁾. In der Regel überträgt sich etwas von dem Ansehen des Verbandes auf das Produkt. Eventuell verbindet der Verbraucher mit der abstrakt-anonymen Zeichenprägung unbewußt ein Moment behördlicher Autorität.

Zu den in Besonderheiten von Gütesicherungsform und Zeichenträger verankerten Vorzügen treten solche aus quantitativen Faktoren. Individualmarken splitteln sich oft bei den neben-sächlichsten Produkten in Hunderte und Tausende von Einzelmarken auf. Allein in der Zeit vom 1.10.1949 bis Ende 1950 wurden insgesamt rund 190.000 Warenzeichen beim Patentamt registriert³⁾. Wohl nimmt zum Teil der Umstand Einfluß, daß die Zeicheninhaber öfter neben dem auf dem Markt benutzten Warenzeichen einen Kreis äußerlich verwandter Zeichen eintragen lassen. Sie wollen damit warenzeichenrechtlichen Streitfragen über die Verwechselbarkeit mit neu hinzukommenden Marken anderer Erzeuger aus dem Wege gehen. Aber auch wenn man solche Zeichen abzieht, dürfte die Gesamtzahl noch emi-

-
- 1) Solche Gründe veranlaßten Seyffert, dem Gütezeichen vom Verbraucherstandpunkt aus den ersten Platz unter allen anderen Marken einzuräumen. Seyffert, R.: "Wirtschaftslehre des Handels", Köln/Opladen 1957, S. 149
 - 2) Die sachbezogenen, d.h. nach der äußeren Ausgestaltung vom Verband losgelösten Marken blieben hier unberücksichtigt. Vgl. Kap. 2132 b
 - 3) Bei Kriegsende wies das Register ca. 230.000 Warenzeichen auf, für die bis 1954 ca. 110.000 Erneuerungsanträge eingereicht wurden. Zum gleichen Zeitpunkt lagen 67.000 Neuanträge vor. Vgl. Busse, W.: "Warenzeichenrecht", 3. Aufl., Berlin 1960, S. 309

nent groß sein. Sie erklärt sich einmal daraus, daß an den Rechtserwerb keine besonderen sachlichen Anforderungen gestellt sind, vor allem aber aus dem Umstand, daß die Anbringung einer Marke gewissermaßen "zum guten Ton" gehört und ihr Vorhandensein den Vorteil eines relativ unverbindlichen Werbemittels bietet. Auch in seinem speziellen Bedarfsbereich kann sich der Verbraucher nur eine verschwindende Minorität der angebotenen Marken einprägen.

Kollektivmarken wirken dieser Tendenz grundsätzlich entgegen, indem sie die wenig abhebungswirksame Vielfalt durch ein intensiver wirkendes Symbol zu einer Einheit verbinden. Ihr massiertes Auftreten auf einer Vielzahl von Produkten intensiviert und extensiviert den marktlichen Apperzeptionsprozeß¹⁾. Hunderte von Benutzern des gleichen Zeichens sind kein Ausnahmefall²⁾. Durch Wirkungsballung können in markentechnischer Sicht ähnliche Einflüsse erzielt werden wie bei

-
- 1) Das gilt auch, wenn man von unterstützender Gemeinschaftswerbung absieht.
 - 2) Beispielsweise bedienen sich des Gütezeichens der "Gütezeichengemeinschaft Marzipan" im "Deutschen Konditorenbund e.V." über 1000 Benutzer (Mitteilung vom Mai 1962).

Großerzeugern von Markenprodukten¹⁾. Die Feststellung Röpkes²⁾, wonach Großbetriebe bereits durch ihre bloße Existenz für sich werben, läßt sich dahingehend erweitern, daß alle auf breiter Basis auftretenden Angebotsformen allein durch ihr Erscheinen das Einflüßvolumen ausdehnen.

Die geschilderten Vorzüge kommen jeweils nach Unterschieden der Bedingungs-lage³⁾ modifiziert zur Entfaltung. Die Situation der modernen Absatzwirtschaft kommt dem besonderen Wirkvermögen der Kollektivmarken grundsätzlich entgegen. Die Unüberschaubarkeit eines immens sortenreichen Angebots wird durch eine Hypertrophierung oft nichtssagender Marken eher noch verstärkt. Wachsende Arbeitsteilung, zunehmende Entfernung von der Erzeugungsstätte im Gefolge des Wechsels

- 1) Beinhaltet auch die relativ geringe Zahl der am Markt auftretenden Kollektivmarken - insgesamt derzeit rund 300 - den Nachteil mangelnder Wirkintensität in bezug auf die Verbraucher, so verdient andererseits Beachtung, daß mit der geringen Quantität die Vorstellung einer gewissen Exklusivität verbunden sein kann. Die nachfolgend eingeklammerten Zahlen geben die Anzahl der patentamtlich hinterlegten Satzungen, die davorstehenden Zahlen die Anzahl der Verbände an. Eine Satzung dient jeweils als Grundlage eines oder mehrerer Zeichen. Allerdings sind auch einige Satzungen ausschließlich für sogenannte Defensivzeichen hinterlegt, für Warenzeichen also, die als Varianten der tatsächlich benutzten Marke lediglich dem Schutz vor ähnlich gestalteten Neueintragungen dienen. Die Zahlen resultieren aus einer Erhebung des Verfassers vom Mai 1963. In branchenmäßiger Aufgliederung ergibt sich folgendes Bild:

Industrie	95	(127)
Handwerk	15	(16)
Industrie/Handwerk	26	(42)
Landwirtschaft, Garten- und Weinbau, Viehzucht	28	(32)
<u>Erzeugung insgesamt</u>	<u>164</u>	<u>(217)</u>
Großhandel	20	(25)
Einzelhandel	26	(32)
Transport- und Dienstleistung	7	(7)
Handel/Erzeugung	9	(7)
<u>Handel insgesamt</u>	<u>62</u>	<u>(71)</u>
<u>Bundesrepublik insgesamt</u>	<u>226</u>	<u>(288)</u>

- 2) Vgl. Röpke, W.: "Maß und Mitte", Erlenbach-Zürich 1950, S. 215, zit. n. Keller, H.: "Die Gemeinschaftserbung", St. Gallen 1955, S. 13
- 3) Wie es das Wort schon besagt, sind darunter alle objektiven und subjektiven, alle inneren und äußeren Gegebenheiten zu verstehen, von denen der Absatz bestimmt wird; ebenso Meyer, C.W.: "Grundsatzentscheidungen der Vertriebsführung", Berlin 1961, S. 21

von der Kundenproduktion zur Vorratsproduktion, zunehmende Produktdifferenzierung, wachsende technische Kompliziertheit der Angebotsobjekte u.a. haben das Problem der Produktbeurteilung und -auswahl erheblich vergrößert. Die Markenkenntnis der Verbraucher blieb hinter dieser Entwicklung zurück. Mit der Relativierung der ursprünglich beabsichtigten Marken-Garantiefunktion stellten sich dem von Nieschlag als "Zug zur Markenware" charakterisierten Trend spürbare Wirkgrenzen entgegen¹⁾.

Auch der Preis als mögliches Orientierungssurrogat vermochte diese Lücke nicht zu füllen. Teure Güter bevorzugt der Verbraucher aus der traditionellen Erwartung hoher Qualität. Mag der Preis auch als Maßstab einer bestimmten qualitativen Norm, als Ausdruck des "Produktinhalts" wichtige Aufgaben erfüllen, so bleiben qualitätsbezogene Preisinterpretationen doch allzu risikobehaftet und unbestimmt, um zu befriedigen. Schließlich vermag auch der Handel dem geschilderten Dilemma nicht hinreichend abzuhelpen. Mit dem Zug zur Selbstbedienung, mit Personalschwierigkeiten, wachsender Kompliziertheit des Produktaufbaus bei gleichzeitiger Sortimentsexpansion u.a. verlor seine Beratungsfunktion relativ an Bedeutung.

All diese Faktoren stimulieren das Streben nach höherer Einkaufssicherheit, dem Kollektivmarken einen Weg weisen können. Sie verbinden, jedenfalls in ihren ausgeprägteren Formen, den Vorzug hoher Qualitätssicherheit mit dem absatzwirksamer Bekanntheitsqualität. Damit kommen sie einem Bedürfnis der "Masse" entgegen, die, wie Domizlaff ausführt, glücklich ist, "wenn sie erst einmal Namen und Form an die Stelle der Unsicherheit vertrauensvoll als Kristallisationspunkt ihrer Vorstellungswelt einsetzen kann"²⁾. Darüber hinaus erübrigen bei den Gütezeichen direkte Garantiefunktion und Öffentlichkeit der Gütebedingungen die ansonsten kaufentscheidende Vertrauensbeziehung zu einem bestimmten Hersteller oder Händler.

1) Nieschlag, R., a.a.O., S. 71

2) Domizlaff, H.: "Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens", Hamburg 1951

Der Appell der Kollektivmarken richtet sich vor allem an das Rationale im Käufer. Zwar ist die Beziehung Subjekt-Objekt keineswegs immer oder überwiegend streng zweckbestimmt. Das Ausmaß sachlich-rational determinierter Grundhaltung wird wesentlich von der Bedarfs- und Nutzungssphäre des Produkts geprägt. Außerdem nehmen Anlage, Bildung und sozialer wie kultureller Lebensraum der Kaufinteressenten erheblichen Einfluß. Friedrichs¹⁾ kennzeichnet den Verbraucher als Willensträger, der zwar nach Rationalität strebt, aber an der Erreichung dieses Ziels gehindert wird. In jedem Falle neigt er dazu, Orientierungspunkte zu begrüßen, die ungeachtet anderer, d.h. emotioneller Antriebe einem mehr oder minder ausgeprägten Rationalstreben entgegenkommen.

Die volle Entfaltung der Vorteile der Kollektivierung wird durch eine Reihe von Umständen eingeschränkt. Wesentlichen Einfluß nimmt insbesondere die Tatsache, daß die Marken mit direkter und indirekter Gütegarantie, die übrigen gütesichernden Formen und Verbandszeichen des Typs C und D untereinander und gegenüber Individualmarken nicht immer ausreichend marktwirksam differenziert sind. Daran ändern oft auch Hinweise auf die besondere Natur der Zeichen auf den Produkten oder in der Werbung nichts Wesentliches, besonders wenn letztere nicht in größerem Stile betrieben wird. Markenkenntnis und Informationsbereitschaft sind zu gering, die Rolle der Kollektivmarken im Gesamtangebot ist zu untergeordnet, als daß die unterschiedlichen Kollektivmarkenformen vom Verbraucher mit wünschenswerter Klarheit auseinander gehalten würden. Damit ist die Entfaltung der anlagehaft gewollten Funktionen in Frage gestellt. Pöhner²⁾ kennzeichnet die Lage eines recht erheblichen Teils der Güte- und Verbandszeichen zutreffend wie folgt: "So wie wir sie nach dem Kriege wieder Gestalt gewinnen sehen, stützen sie sich unter Vernachlässigung selbst der notwendigsten Werbung zu sehr auf das Zeichen allein".

Kollektivmarken ohne nennenswerte Verkehrsgeltung sind ein

1) Vgl. Friedrichs, G.: "Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie", Frankfurt 1957, S. 37

2) Vgl. Pöhner, H., a.a.O., S. 94

Widerspruch in sich selbst, da gerade der höhere Bekanntheitsgrad den Kern ihrer Wirkung bilden sollte. Unter solchen Voraussetzungen bleibt die durch sie angestrebte Rationalisation des Kaufs ein Wunschbild und die Zeichenwirkung somit in eine mehr gefühlsbedingte Sphäre zurückversetzt. Von Mängeln des Bekanntheitswertes zeugen auch die Ergebnisse einer von Studenten der Freien Universität Berlin durchgeführten Befragung. Sie hat gezeigt, daß die Begriffe "Gütezeichen" und "Individualmarke" vom Verbraucher vielfach überhaupt nicht oder doch nicht mit wünschenswerter Klarheit auseinandergehalten werden¹⁾.

Ein Ausweg ließe sich jedoch ohne allzu große Schwierigkeiten zumindest bei Gütezeichen finden. Diese basieren auf einem einheitlichen System und können daher in einheitlicher Form propagiert werden. Würde man den Begriff "Gütezeichen" gleichbleibend herausstellen, so verbänden sich sämtliche Werbebemühungen der verschiedenen Anwendungsbereiche miteinander, wodurch der Begriff nachhaltig hervorgehoben wäre. In der Praxis hat man diese Möglichkeit weitgehend preisgegeben. Von den im April 1964 insgesamt siebenzig RAL-registrierten Zeichen²⁾ enthielten nur zwanzig das Wort Gütezeichen. Bei neun Zeichen soll der Begriff "Güteschutz", bei fünf der Zeichen die Begriffe "RAL" und "DIN", bei zwei das Wort "Güteüberwachung" und bei einem schließlich die Bezeichnung "Gütenorm" den speziellen Qualitätsbezug verdeutlichen. Die verbleibenden Zeichen sind äußerlich nicht immer klar von den Verbandszeichen zu unterscheiden, teilweise auch nicht von den Individualmarken. Dieser Partikularismus verringert zwar gewisse Gefahren aus einer Koppelung des Absatzerfolges unterschiedlicher Anwendungsbereiche der Gütezeichen, verzich-

1) Vgl. Schreiber, K.: "Die Qualität des Markenartikels im Urteil der Verbraucher - Gütezeichen und Marke werden identifiziert", in "Der Markenartikel", 17. Jg., 1955, Heft 5, S. 887

2) Meyer hat schon in den dreißiger Jahren nachdrücklich die Vereinheitlichung gefordert. Eine einheitlichere Ausgestaltung würde auch von der Geschäftsführung des RAL begrüßt. Lt. Mitteilung des Geschäftsführers vom Februar 1962; vgl. Meyer, O.: "Über die Einführung einer Nationalmarke für Verbrauchsgüter", Diss., München 1938, S. 17 ff.

tet jedoch auf die gerade bei wenig finanzstarken Verbänden wichtige Anschluß- und Verdichtungswirkung. Will man sich schon nicht auf ein Einheits-Gütezeichen einigen, so sollte man zumindest das Wort Gütezeichen stärker herausstellen¹⁾. Weiterhin wäre zu prüfen, ob nicht eine Gemeinschaftswerbung sämtlicher Gütezeichenträger die marktliche Differenzierung wesentlich vorantreiben könnte.

Gewisse Schwierigkeiten drohen auch aus qualitativen Mängeln der Verbandszeichenware. Zeichen des Typs C und D vermögen nicht immer den Qualitätserwartungen, die der Verbandsbegriff auslöst, zu entsprechen²⁾. Der mit den Besonderheiten der Kollektivierung meist nicht näher vertraute und insofern rasch zu Pauschalurteilen neigende Verbraucher wird bei Enttäuschungen dahin tendieren, allen übrigen Kollektivmarken gegenüber mißtrauisch zu reagieren oder sie als nichtssagend abtun. Die besondere Vertrauensform enthält auch besondere Vertrauensrisiken, die Kohärenzwirkung von Qualitätsmängeln ist relativ groß.

Eine weitere Begrenzung erwächst aus einer Beschränkung des qualitativen Bezugsrahmens auf verobjektivierbare Qualitätskriterien³⁾. Sie gilt für sämtliche Gütezei-

1) Vgl. Bundesanzeiger vom 17. Juli 1964

2) Auf qualitative Fehlentwicklungen bei Kollektivmarken hat besonders auch Koch hingewiesen. Vgl. Koch, W.: "Grundlagen und Technik des Vertriebes", Bd. 2, Berlin 1958, S. 232

3) Vgl. S. 4 u. S. 11

Objektive Qualitätsmaßstäbe können nach einheitlichen Gesichtspunkten festgelegt werden. Sie orientieren sich an dem Umfang, in dem die physikalischen und chemischen Eigenschaften eines Produktes den vorgegebenen Zwecksetzungen gerecht zu werden vermögen (z.B. Knitterbeständigkeit und Farbechtheit von Textilien). Lisowsky spricht hier von "technischer Qualität".

Die Beurteilung subjektiver Qualitätsmerkmale hängt dagegen von Fragen des persönlichen Geschmacks ab, der seinerseits wiederum Ausdruck der durch Bildung und Umwelt geprägten persönlichen Anlagen ist. Vgl. u.a. Lisowsky, A.: "Qualität und Betrieb", Stuttgart 1928, S. 64; Tiburtius, E.: "Qualität in der Wirtschaft", in "Handwörterbuch der Betriebswirtschaft", Bd. 2, Stuttgart 1939, S. 1226 d

chen¹⁾ und den überwiegenden Teil der Verbandszeichen²⁾. In Bereichen, in denen subjektive Qualitätsmerkmale vorherrschen, sind Individualmarken daher eindeutig überlegen³⁾. Auch wenn es um Produktspezialitäten geht, bestehen für Kollektivmarken nur begrenzte Möglichkeiten zu befriedigender qualitativer Entsprechung⁴⁾.

Schließlich ist noch auf die Gefahren aus einer diffusen Markenkennung hinzuweisen. Je mehr die wirkliche Produktgüte vom gemeinsamen Gütegrad abweicht, um so mehr verwischen sich die Vorstellungen von den speziellen, durch eine Kollektivmarke verbürgten Qualitätseigenschaften. Die für Individualmarken in bezug auf das gesamte Produkt geltende qualitative Identitäts- oder Homogenitätsfunktion⁵⁾, die bei wiederholtem Kauf unveränderte Qualität gewährleistet, entfällt. Das ändert jedoch nichts am gleichbleibenden Stand der verbürgten partiellen Qualität.

-
- 1) Vgl. hierzu die RAL-Definition für Gütezeichen auf S. 4. Die Einengung auf objektive Qualitätsmerkmale gilt jedoch nicht uneingeschränkt, zumal eine strenge Abgrenzung gegenüber subjektiven Merkmalen nicht immer möglich ist. Dies geht beispielsweise auch aus einer Broschüre der "Gütezeitungsgemeinschaft Feinpapier e.V." hervor. Danach werden subjektive Kriterien deshalb miteinbezogen, weil es sich bei Feinpapier um ein Erzeugnis handelt, das nicht nur nach dem Befund seiner mit Meßmethoden qualifizierbaren Eigenschaften beurteilt werden kann. Vgl. Broschüre "Das Gütezeichen Feinpapier", o.J. und Verfasser
 - 2) Divergierende Vorstellungen über subjektive Eignungswerte würden die Einigung auf einen gemeinsamen Qualitätsnamen von vorneherein erschweren. Nach Rechtslage und ökonomischer Konzeption der Verbandszeichen steht der Einbeziehung dieses Qualitätsbereichs jedoch nichts im Wege. Vereinzelt finden sich sogar Formen, die primär subjektive Kriterien zum Gegenstand haben, wie z.B. beim Zeichen des "Modekreises Damenfeinstrumpf-Industrie".
 - 3) Vgl. S. 11
Allerdings bleibt auch bei Individualmarken die Gewährleistung subjektiver Qualitätsmerkmale begrenzt. Der Erzeuger kann zwar die Beachtung bestimmter modischer Entwicklungslinien sichern und die Beibehaltung einer speziellen Stilrichtung garantieren. Nicht garantieren kann er jedoch, daß Qualitätsvorstellungen, die sich mit den variierenden Formen verbinden, im Prinzip gleichbleiben.
 - 4) Vgl. S. 10; Bußmann, K.: "Gütesicherung als Individualleistung oder als Gemeinschaftsaufgabe?", in "Der Markenartikel", 1950, Heft 1
 - 5) Vgl. Hamann, S., a.a.O., S. 93 ff.

Nach der abstrakt-anonymen Prägung der Kollektivmarken entfällt in jedem Falle eine direkte persönliche Vertrauensgrundlage. Das Wort Findeisens¹⁾ von der "Entpersönlichung des Wirtschaftsverkehrs durch die Marke" findet hier eine besonders deutliche Bestätigung.

213. Bedeutungsverschiedenheiten bei unterschiedlichen Intensitätsgraden der Individualmarken und bei anonymen Produkten

2131. Güte- und Verbandszeichen für Individual-Markenartikel

In der Praxis finden sich Kollektivmarken auch auf Individual-Markenartikeln. Die Frage liegt nahe, ob angesichts des hohen Individualmarken-goodwill das Hinzutreten des Verbands-symbols nicht einen sachlichen Widerspruch darstellt. Handelt es sich hier nicht um eine Art Pleonasmus, der keine zusätzlichen Absatzimpulse verspricht? Außerdem bleibt zu fürchten, daß mit der verbindenden Wirkung der Kollektivmarke die Konkurrenten am mühsam erworbenen goodwill der Individualmarke profitieren. Bekanntlich soll nach einem Grundprinzip der Markenbildung das propagierte Objekt möglichst scharf profiliert werden. Steht eine Doppelmarkierung nicht in unmittelbarem Gegensatz zu solchen Maximen? Aus dieser Sicht fordert auch Bußmann: "Die Marke muß rein und unverfälscht erhalten bleiben. Sie darf nicht durch irgendwelche doch nun einmal gleichmachenden Kennzeichen wie Gütezeichen verwässert werden"²⁾. Mag diese Forderung auch nach ihrem generellen Gehalt verfehlt erscheinen, so trifft sie doch in bezug auf Individual-Markenartikel weitgehend zu. Die Möglichkeiten

1) Vgl. Findeisen, H.: "Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe", Berlin 1929

2) Vgl. Bußmann, H., a.a.O.; den gleichen Standpunkt vertritt auch Lutz. Vgl. Lutz, H.: "Gütezeichen und Einzelmarke", in "Markenartikel in Krieg und Frieden", Beilage 27 zu "Der deutsche Volkswirt", November 1940

der Doppelmarkierung sind hier im ganzen gesehen nur gering.

Das in den dreißiger Jahren geplante "Gütezeichen für Markenartikel" stand unter einem besonderen Vorzeichen. Krisenhafte Absatzbedingungen in Verbindung mit starken Preisunterbietungen hatten teilweise auch bei renommierten Marken zu Qualitätsverschlechterungen geführt. Ein Gütezeichen sollte als eine Art freiwilliger Selbstkontrolle die damit verbundenen Schwierigkeiten überbrücken¹⁾. Trotz prominenter Fürsprache und lebhafter Diskussion nahm der Markenschutzverband eine ablehnende Haltung ein. Seine Begründung: Gründliche Analysen hätten ergeben, daß Gütezeichen markenfeindlich seien; sie komplizierten eher die Situation für das Publikum. Durch das freie Spiel der Wettbewerbskräfte sei eine ausreichende natürliche Auslese gesichert²⁾. An dieser Haltung hat sich bis heute nichts geändert.

Besondere Aspekte ergeben sich in bezug auf die Verbindung von Markenartikeln mit horizontalen oder vertikalen Teilgarantiemarken. Vertikale Teilgarantiemarken werden als Vorproduktmarken von den vorgelagerten Stufen an die Erzeuger des Fertigprodukts verliehen³⁾. Wohl schließen sie u.E. die

1) Besonders Bergler, Brose, Vershofen und Erhard haben diesen Gedanken mit Nachdruck vertreten. Angemessene Gemeinschaftswerbung sollte eine ausreichende Differenzierung ermöglichen. Die Markenkonzeptionen waren verschieden. Vershofen empfahl, daß der Markenschutzverband die Qualitätsgarantie selbst übernehmen solle, Bergler wollte die direkte betriebliche Garantie erhalten und fördern. Zeichenträger sollte nach ihm eine Arbeitsgemeinschaft zwischen dem Markenschutzverband und dem RAL sein. Vgl. Bergler, G.: "Gütezeichen für Markenartikel?" und "Qualitätssicherung, Markenartikel und Leipziger Messe", in "Die deutsche Fertigware", 1934, Heft 10, Teil A und ebenda, Heft 2, Teil A; Erhard, L.: "Markenartikel und Qualitätsware", ebenda, Heft 2, Teil A; Brose, H.W.: "Haben wir eine Krise des Markenartikels?", ebenda, Heft 10, Teil A; Vershofen, W.: "Für den Markenartikel", ebenda, Heft 12, Teil A

2) Vgl. Brose, H.W.: "Die Ordnung des Markenartikel-Wesens", in "Die deutsche Fertigware", Heft 10, Teil A, 1935

3) In diesem Sinne auch Thurmman, P., a.a.O., S. 69 ff.

gesamte Qualitätsleistung des Vorerzeugers ein¹⁾, aus der Sicht des Fertigprodukts handelt es sich jedoch nur um einen partiellen Qualitätsbereich. Im Unterschied zu den von außen herangetragenen Vertikalmarken werden horizontale Teilgarantiemarken unmittelbar von den Enderzeugern selbst kreiert und beziehen sich auch auf Leistungen des Enderzeugers. Mit ihrer Hilfe sollen bestimmte Einzelkriterien besonders hervortreten. Während Vertikalmarken auch unter den Individualmarken verbreitet sind (z.B. "Ninoflex" von Niehues und Dütting oder "Trevira" der Farbwerke Hoechst), gibt es Kennzeichen für einzelne Merkmale der Qualitätsleistung der Enderzeuger unseres Wissens, jedenfalls in markenhafter Prägung, nur in Gestalt von Kollektivmarken.

Horizontale Teilgarantiemarken erübrigen einen eigenen Hinweis des Erzeugers von Markenartikeln auf einzelne akquisitorisch wichtige Produktmerkmale. Breite Verwendung und hoher Bekanntheitsgrad der Marken (wie z.B. "Echt Emaille"²⁾) stellen sicher, daß der Verbraucher wunschgemäß abzuhebende Merkmale nicht übersieht. Im Vordergrund steht folglich ein rein informationstechnisches Problem, ein einfacher verbaler Hinweis des Erzeugers wäre ohne Zweifel weniger wirkungsvoll. Meist handelt es sich um sogenannte Stoffmarken, die eine unverfälschte Beschaffenheit des verwendeten Materials verbürgen. Verbreitet sind auch Prüfmarken (z.B. VDE-geprüft)³⁾. Beide Formen treten oft nur untergeordnet als Zusatzzeichen in Erscheinung, deren qualitativer Bezugsrahmen sich auf einen engen Produktausschnitt beschränkt. Aus solchen Gründen empfindet der Erzeuger von Markenartikeln diese Art von Doppelmarkierung kaum als inneren Gegensatz. Prioritätsprobleme entstehen nicht, tritt doch das Gemeinschaftssymbol in einem engeren Sinne nicht als "Marke" in Erscheinung.

Betrachten wir dazu ein praktisches Beispiel: 1954 schlossen

1) Vgl. S. 103/104

2) Allerdings kann diese Marke bei einer Emaillierung durch Vorerzeuger auch als Vertikalmarke dienen.

3) Sie sind nicht zu verwechseln mit jenen speziellen Prüfmarken, die die Gesamteignung eines Produkts attestieren, wie z.B. das Kennzeichen DLG-geprüft.

sich vier Glühlampenhersteller, darunter so bekannte Namen wie "Philips" und "Osram", zur "Vereinigung zur Güteüberwachung stoßfester Glühlampen" zusammen¹⁾. Anlaß war eine produktionstechnische Neuerung, nämlich die Verbesserung der Glühfadenresistenz gegen Stoßwirkungen. Das Garantiezeichen bezweckt ein Zweifaches: es soll erstens einer von Qualitätsschwankungen ungestörten Präferenzbildung für die Neuerung dienen; zum zweiten verspricht das einheitliche Erscheinen des Zeichens in einem Großteil der Glühlampenverkaufsstellen einen höheren Aufmerksamkeitswert.

Ein weiteres Beispiel bildet die Marke "Geprüftes Gerät" der "Gütegemeinschaft Heiz-, Koch- und Wärmegeräte e.V.". Ihre Kennzeichnungsobjekte, und zwar besonders Herde und Öfen, sind schon nach außen hin allzu verschieden, als daß der Verbraucher aus der Kollektivmarke auf Nivellierung eines größeren Teils der Produkteigenschaften schließen würde. Sie verbürgt lediglich bestimmte feuerungstechnische Grundmerkmale und tritt nicht selten im Erscheinungsbild der Produkte weitgehend in den Hintergrund. 1962 fand das Zeichen nach einer Schätzung der Gütegemeinschaft bereits bei 80 % aller kohlebeheizten Geräte Verwendung²⁾. Auch so bedeutende Erzeuger wie "Buderus" und "Haas & Sohn" haben sich als Zeichenbenutzer angeschlossen.

Mit wachsendem qualitativen Bezugsrahmen sinken auch die Anwendungsmöglichkeiten der Partialmarke für bekanntere Individualmarken. Dieses Problem gewinnt besonders bei vertikalen Kollektivmarken praktische Bedeutung. Groß versichert zu Recht, daß Vorproduktmarken die eigenen Leistungen zusätzlich unterstreichen können³⁾. Entsteht jedoch beim Verbraucher der Eindruck, die Partialmarke sei im Prinzip für die Qualifikation des Produkts ausschlaggebend, so wird automatisch die Individualmarke entwertet. Aus solchen Gründen haben z.B.

1) Vgl. Satzung vom 10.11.1954 und vom 29.1.1957; Mitteilung zweier Münchner Elektrofachgeschäfte vom Oktober 1964

2) Lt. Mitteilung vom 28.5.1962

3) Vgl. Groß, H.: "Rohstoff-Marketing mit großer Zukunft", in "Handelsblatt" vom 3. Februar 1960, Nr. 23, nach Thurmann, P., a.a.O.

die "Arwa-Strumpfabriken" von der Kollektivmarke "perlon" Abstand genommen. Man vermied damit zugleich die wenig wünschenswerte Annäherung an niedrigere Preislagen¹⁾.

Bei umfassender qualitativer Bezugsspanne beschränkt sich die Anwendungsmöglichkeit der Kollektivmarken bei Markenartikeln auf zwei Bereiche. Der eine und wichtigere ist der Export. Wie Kleeberg anführt, haben "zahlreiche im Inland eingeführte Marken für den Export keinerlei Bedeutung, und die heute sehr spürbare Tendenz zur Mehrung der Markenartikel, und damit auch der Marken, ergreift nicht in gleichem Maße Exportmärkte, da die Schaffung sogenannter Weltmarken ganz besonderer Anstrengungen bedarf, wozu nur ein geringer Teil der Exportmarken in der Lage waren und sind. Export-Gemeinschaftsmarken haben hier wichtige Aufgaben zu erfüllen"²⁾. Diese Fragen sind noch an anderer Stelle näher zu untersuchen.

Der zweite Einsatzbereich betrifft die sogenannten "kollektiven Elitemarken". Sie sollen, wie aus dem Begriff schon hervorgeht, nach außen hin einen besonderen Qualitätsanspruch verdeutlichen bzw. unterstreichen. Den unmittelbaren Anlaß der Einführung gibt häufig der Konkurrenzdruck preisgünstiger, jedoch qualitativ weniger ansprechender Produkte. Besondere technische Anforderungen stellt beispielsweise die Zeichensatzung des "Arbeitskreises Lichttechnischer Spezialfabriken e.V.". Danach sind zur Führung der Verbandsmarke nur Firmen berechtigt, "die auf lichttechnischem Gebiet über besondere Erfahrungen und spezielle Fabrikationseinrichtungen sowie über eigene lichttechnische Laboratorien verfügen"³⁾. Es mag dahingestellt sein, ob es sich bei den angeschlossenen Firmen tatsächlich um Erzeuger von Markenartikeln handelt. Grundsätzlich wären ähnliche Bedingungen jedoch auch bei Produkten denkbar, die nachweislich Markenartikel

1) Klar, W.: "Rohstoff-Marketing mit großer Zukunft", in "textil report", Jahresausgabe der Textilwerbung, Sondernummer, März 1960, S. 38

2) Vgl. Kleeberg, R.: "Das Exportkartell als Absatzorgan", Köln und Opladen 1959, unter dem Artikel "Export-Gemeinschaftsmarken"

3) Vgl. Satzung vom 13. 1. 1958

sind¹⁾.

Der abschließende Rückblick verdeutlicht, daß eine einseitige Beurteilung der Beziehung zwischen Kollektivmarke und Markenartikel den ökonomischen Gegebenheiten zuwiderläuft. Daß sich mit Hilfe der Gemeinschaftsformen die Aktionsmöglichkeiten im ganzen gesehen wesentlich verbessern, kann allerdings nicht behauptet werden.

2132. Güte- und Verbandszeichen bei Marken geringerer Intensitätsstufe und anonymen Produkten

2132 a. Verdrängung der Individualmarke?

Der entscheidende Einsatzbereich der Kollektivierung liegt bei den Erzeugnissen mit Individualmarken geringerer Intensitätsstufe und bei anonymen Produkten. Generell gesehen kann auch hier nicht von erfolgversprechenden Wirkmöglichkeiten gesprochen werden. Es wäre zu einfach, die Bedeutung der Kollektivmarken in umgekehrt proportionaler Beziehung zur Verkehrsgeltung der Eigenmarke darzustellen. Neben der auf der Qualität eines Produkts und ihrer Propagierung beruhenden Markenwirkung ist eine Vielzahl von Faktoren wie Preis, Lieferungs- und Zahlungskonditionen usw. für den Absatz ausschlaggebend. Letztere können selbst einen durchaus wirkungsvollen Ausgleich für Mängel der Abhebung der Marke schaffen und somit auch ein Gütezeichen erübrigen. Kommt es zur Einführung einer Kollektivmarke, so entscheidet dabei oft weniger die Möglichkeit, die Vorteile einer besonderen Gütesicherungsform schlechthin zu nutzen als vielmehr die spezielle Verkehrsgeltung und der Propagierungsumfang des Zeichens. So äußerte z.B. die "Interessengemeinschaft für Handweberei",

1) Auch in der Diskussion der dreißiger Jahre über ein Gütezeichen für Markenartikel plädierten einige Autoren für ein Elitezeichen. Vgl. S. 45

daß erst allmählich unter dem Einfluß der Gemeinschaftswerbung das Interesse an der Zeichenbenutzung stärker zunahm und die Marke im Produktbild einprägsamer herausgestellt wurde¹⁾.

Wie schon erwähnt, demonstriert der Zeichenbenutzer mit der Einführung einer Kollektivmarke zugleich Mängel des eigenen akquisitorischen Vermögens. Bei starkem Intensitätsgefälle zwischen den beiden Marken erhebt sich die Frage, ob auf ein Weiterführen der Individualmarke nicht praktisch verzichtet werden kann. Hackelsberger kommt zu folgendem Schluß: "Ist das Gütezeichen stärker, so verschwindet die Marke allmählich, was dem Fabrikanten nicht angenehm ist, will er doch seine Marke von anderen abheben"²⁾. Ohne Zweifel lenkt die Existenz einer Kollektivmarke die bisher ausschließlich der Individualmarke geltende Aufmerksamkeit in gewissem Umfang auf sich und damit vom ursprünglichen Aufmerksamkeitsobjekt ab. Dieser Prozeß kann jedoch vom Markeninhaber gesteuert werden. Es bleibt ihm überlassen, die Eigenmarke nach Dimensionierung und Plazierung auf Produkt, Werbemitteln und anderen Akquisitionsträgern mehr oder weniger stark zu betonen. Außerdem ziehen bekannte Kollektivmarken zusätzliche Aufmerksamkeit auf das Produkt. Hier bietet sich die Chance, die Aufmerksamkeit mehr als bisher auf eine Eigenmarke geringer Geltung zu lenken. Liegt dabei die reale Produktqualität nennenswert über dem kollektiven Gütegrad, so kann es, sofern dieser Unterschied nach außen klar in Erscheinung tritt, nunmehr zur Bildung echter Individualmarken-Bindungen kommen. Damit bieten die Kollektivmarken, wie auch die Praxis bestätigt, die Möglichkeit einer Intensivierung und Extensivierung der Präferenzierung einer Individualmarke im Durchlaufprozeß zu höheren Markenstufen. Man kann daher unter bestimmten Voraussetzungen sagen, daß Individualmarken größerer Verkehrsgeltung der Kollektivmarke ihr Entstehen verdanken. Ist ein gewisses Mindestmaß an Eigengeltung erreicht, so wird man auf ein Weiterführen der Kollektivmarke verzichten. Die Hypothese einer gleichsam mechanischen Verdrängung, wie sie Hackels-

1) Lt. Mitteilung vom Februar 1964

2) Vgl. Hackelsberger, W.: "Gütezeichen und Qualitätsmarke", zit. nach Schwabe, W., a.a.O., S. 35

berger aus der geschilderten Konkurrenzbeziehung ableitet, wird durch diese Gesichtspunkte widerlegt.

Betrachten wir die Umstände, die eine Verdrängung begünstigen, etwas näher. Sowohl betriebsindividuelle als auch strukturelle Faktoren können einer besonderen Pflege der Individualmarke entgegenstehen. Häufig bietet die qualitative Beschaffenheit des Produkts nicht genügend Ansatzpunkte zu gesonderter Abhebung im Rahmen des Verbandsangebots. Ursache ist entweder ein zu geringes technisch-qualitatives Leistungsvermögen der Zeichenbenutzer oder die gleichartige Prägung des Bedarfs, die an sich die Möglichkeit qualitativer Differenzierung weitgehend ausschließt. Aber auch wenn grundsätzlich individuelle Differenzierungsmöglichkeiten bestehen, können ihrer Verwirklichung unternehmungs- und absatzstrategische Gründe entgegenstehen. Verfügt beispielsweise der Betrieb über eine besonders günstige Kostenlage, so mag es vorteilhaft erscheinen, die Verkaufsargumentation unter Verzicht auf besondere qualitative Abhebung vor allem auf das Preisargument abzustellen. Die Kollektivmarke schafft einen einheitlichen Qualitätsnenner und verbessert damit den aus der Sicht preislich führender Anbieter wünschenswerten Preisvergleich. Umgekehrt könnte stärkere qualitative Differenzierung zu einer Minderung der Wirkung des Preisvorteils führen.

Ein weiterer Grund für einen Verzicht auf ausgeprägtere Unterscheidung läßt sich aus den hohen Kosten, die mit der Propagierung der Eigenmarke verbunden sein können, ableiten. Dieses Problem wird besonders dann akut, wenn kleine oder mittlere Unternehmer auf einen großen Marktraum angewiesen sind, der eine Segmentierung und gezielte Käufererfassung nicht oder nur unter außerordentlichen Schwierigkeiten gestattet. Die Frage "Kollektive Marktbeeinflussung größeren Stils" oder "Verzicht auf nennenswerte Eigendifferenzierung" kann hier zur echten Alternative werden. Auf eingehendere Erörterung dieser noch in anderen Zusammenhängen zu behandelnden Fragen wollen wir hier verzichten¹⁾. Je größer der Einfluß der oben-

1) Vgl. Kap. 3333 und 3335

genannten Faktoren ist, um so größer ist auch die Bereitschaft zum Verzicht auf die Eigenmarke.

Selbst wenn der Qualitätsbereich der Individualmarke nicht über jenen der Kollektivmarke hinausreicht, müssen Individualmarken keineswegs als sachlich überflüssig preisgegeben werden. Entsprechend ihrer besonderen formalen Prägung kennzeichnen sie den Qualitätshafter in wirksamerer Form als ein ansonsten erforderlicher einfacher Herkunftshinweis oder eine Kennziffer als Bestandteil der Kollektivmarke. Im übrigen sollte ihr Demonstrationswert für eine betrieblich-eigenständige Leistung im weitesten Sinne nicht unterschätzt werden. So behielten trotz jahrelanger Erprobung des Gütezeichens für Faserplatten die Benutzer auch weiterhin ihre Eigenmarken bei¹⁾. Dieser Umstand verdient nicht zuletzt deshalb Beachtung, weil im vorliegenden Falle angesichts der Bedarfsbedingungen des Produkts die qualitativen Abweichungen vom kollektiven Gütegrad im ganzen gesehen nicht stärker in Erscheinung treten dürften. Dagegen traten bei einer Reihe anderer Baumaterialien Individualmarken mit der Einführung eines Gütezeichens teilweise stärker in den Hintergrund²⁾. Auch wenn die Qualität des Produkts keine größeren Aussichten zu betrieblich spezialisiertem Wiederholungskauf bietet, liegen doch gewisse Gefahren einer Anonymisierung auf der Hand³⁾.

Zusammenfassend können wir in der Kollektivmarke keine Antithese zu den betrieblichen Marken sehen. Sie vermag wesentliche Komplementärfunktionen zu erfüllen, die zugleich einer besseren Entfaltung der Individualmarken dienen. Der Auf-

-
- 1) Lt. Mitteilung vom April 1962 und vom Februar 1964 des "Verbands der deutschen Faserplattenindustrie und verwandter Betriebe e.V."
 - 2) In diesem Sinne auch eine Mitteilung des "Vereins Deutscher Zementwerke e.V." vom Februar 1964
 - 3) Beispielsweise entfällt hiermit der Ansporn für besondere Qualitätsleistungen in der Zukunft, wodurch die Gefahr eines sich auf lange Sicht einstellenden Wettbewerbsnachteils droht. Sofern sich später die Voraussetzungen eines individuellen Hervortretens auf dem Markt verbessern, müßte eventuell die Eigenmarke erneut eingeführt werden.

fassung Nieschlags, daß im ganzen gesehen Gütezeichen den Zug zu Markenware und Markenartikel eher fördern als abschwächen, ist daher zuzustimmen¹⁾. Ansätze zu einer Verdrängung bestehen vorwiegend in den Bereichen, in denen Individualmarken an sich wenig Entwicklungsmöglichkeiten bieten und damit letztlich "markenindifferent" blieben. Dabei droht die Gefahr, daß bisher nur wenig marktaktive Betriebe in dieser Tendenz noch bestärkt werden.

Nur vereinzelt schließen Kooperationsformen von vorneherein die Führung einer Eigenmarke aus. So kommt es, wie in den Ausführungen über die Motive der Kollektivierung darzustellen sein wird, gelegentlich zur marktlichen Einführung neuer Produkte auf ausschließlich kollektiver Basis²⁾. In jenen Fällen, in denen sich in ökonomischer Sicht Kollektivmarken als einzig erfolgversprechende Markenform in dem Entscheidungskomplex "Markenbildung oder nicht?" erweisen, wie z.B. bei bestimmten Vorprodukten³⁾, kann man nicht von Markensubstitution sprechen. Vielmehr handelt es sich hier um eine echte Ausdehnung der sachlichen Markenreichweite.

2132 b. Komplementärbeziehungen

Ein Teil der Komplementärwirkungen aus der Verbindung von Individual- und Kollektivmarken wurde bereits dargestellt. Gegenstand der Untersuchung waren einmal die Wirkungen von Partialmarken, dargestellt am Beispiel des Markenartikels, ferner die Einflüsse von Elitemarken sowie ein Teil der durch Kollektivmarken ganz allgemein erzielbaren Stützungswirkungen in bezug auf betriebliche Kennzeichen. Diese Zusammenhänge können als bekannt vorausgesetzt werden.

Das Verhältnis von Individual- und Kollektivmarke ist durch eine Funktionsteilung gekennzeichnet. In der Kombination vermögen sie im allgemeinen ein Produkt vollständiger zu cha-

1) Vgl. Nieschlag, R., a.a.O., S. 95 ff.

2) Vgl. Kap. 3338

3) Vgl. Kap. 3333

rakterisieren als bei isoliertem Auftreten. Die Kollektivmarke ist dabei sowohl Informations- als auch Sicherungsfaktor. Ihr Vermögen, bestimmte Produktinformationen einprägsamer zu vermitteln, läßt sich am Beispiel der regionalen Herkunftsmarken verdeutlichen. Wenig bekannte Individualmarken könnten für sich allein die Vorstellung von der qualitativen Bedeutung der speziellen Herkunft eines Produkts niemals so intensiv vermitteln wie die kollektive Komplementärmarke. Mag auch eine als Bestandteil oder als Zusatz der Individualmarke benutzte Herkunftsbezeichnung an sich hohe Beachtung sichern, so erscheint doch deren Verdichtung zu einem einheitlichen Markenbegriff (z.b. "Sonneberger Reiterlein" oder "Zeller Schwarze Katz" anstelle von "Sonneberger Spielwaren" bzw. "Zeller Weine") und zu einer einheitlichen graphischen Form wesentlich erfolversprechender. Kollektivmarken vermögen dabei allgemeine Qualitätsvorstellungen in die Gestalt spezieller Qualitätserwartungen zu konkretisieren, ohne daß es tatsächlich zu markenbedingten Qualitätsveränderungen kommen muß.

Die durch Kollektivmarken vermittelten Zusatzinformationen liegen auf verschiedenen Ebenen. Abgesehen von der Darlegung der besonderen Bedeutung eines Herkunftsbegriffs können sie einer bestimmten Art der Be- oder Verarbeitung ("Handgewebt", "Hochveredelt"), der Existenz bestimmter Vorprodukte ("Indanthren", "perlon") oder besonderer technischer Merkmale ("feuerschutzgeprüft") wirkungsvoll Ausdruck verleihen. Der Hintergrund direkter oder indirekter Qualitätsgarantie verleiht ihnen dabei ein besonderes akquisitorisches Gewicht.

Für die anlagehaft komplementäre Zwecksetzung vieler Kollektivmarken spricht ihre formale Gestaltung als Zusatzmarke, die eine Doppelmarkierung voraussetzt. Das besagt jedoch nicht, daß sich gleichlaufend ihre akquisitorische Bedeutung vermindern muß. Selbst wenn es sich nur um Teilgarantiemarken mit enger Qualitätsbasis handelt, kann infolge umfänglicher Propagierung die Aufmerksamkeitswirkung noch groß sein. Die Verwendung von Zusatzmarken erstreckt sich jedoch auch auf Formen mit relativ breitem qualitativen Bezugsrah-

men. Ein Beispiel bildet das "Deutsche Weinsiegel". Ist auch seine Aussage nicht spezialisiert - es geht lediglich um Einhaltung weinbautechnischer und geschmacklicher Grunderfordernisse - so reicht doch die mit dem Zeichen verbundene Wertung in nahezu alle entscheidenden Produktbereiche. Trotzdem wäre sowohl nach der formalen Ausgestaltung als auch nach der qualitativen Aussage des Siegels eine Verwendung als Alleinmarke praktisch nicht denkbar. Ausschlaggebend für die Produktqualifikation ist die sogenannte "Weinblume", die nur spezialisierte Zeichen verdeutlichen können. Immerhin vermag die selektive Wirkung des Siegels die Vorwahl wesentlich zu erleichtern¹⁾.

Kollektivmarken nehmen nicht nur innerhalb der durch ihren qualitativen Bezugsrahmen gesetzten Grenzen Einfluß. Die Verwendung eines Verbandssymbols unterstreicht in gewissem Umfang die gesamte Qualitätsaussage der Individualmarke, da die Markenkenntnisse des Verbrauchers nicht ausreichen, um die beiden Qualitätsbereiche eindeutig voneinander zu trennen. Es ist naheliegend, daß hiermit zugleich gewisse Gefahren verbunden sein können, vor allem wenn sich die Absatzinteressen der Zeichenbenutzer stärker überschneiden.

Ist das Bekanntheitsgefälle der beiden Markenformen zugunsten der Kollektivmarke groß und werden Qualitätsunterschiede der Verbandsprodukte äußerlich nicht ohne weiteres ersichtlich, so orientiert sich der Verbraucher primär an der Kollektivmarke²⁾. Zwischen Verbandsprodukten wählend, wird er sich im allgemeinen für das preisgünstigste entscheiden. Bei dieser Art des Vorgehens verbindet sich für ihn, jedenfalls bei Gütezeichen und Verbandszeichen vom Typ A und B, der Vorteil guter Preisvergleichsmöglichkeiten mit einem hohen Maß an Qualitätssicherheit. Bezüglich der von der kollektiven Basis abweichenden Qualitätsspanne müßte sich dagegen der Verbrau-

1) Vgl. Schneider, D.: "Qualitätsprüfungen der DLG für Verbraucher, Bauern und Landfrauen", Broschüre, Bingen 1961; Mitteilung der DLG vom Mai 1962

2) Diese Beziehung gilt natürlich nicht, wenn der qualitative Bereich der Kollektivmarke relativ eng ist und der Käufer diese Beschränkung kennt.

cher wiederum in einem mehr spekulativen Feld bewegen. Das Fehlen ausreichender Kontrollmöglichkeiten verringert zumindest theoretisch seine Bereitschaft zu Preiszugeständnissen an eine höhere Qualität. Angesichts der großen "inneren" Kreuz-Preiselastizität besäßen damit die qualitativ ausschließlich am kollektiven Niveau orientierten Erzeuger einen natürlichen Kosten-, Preis- und Marktvorsprung¹⁾.

Die obengenannten Komplementärwirkungen kommen somit nur zur Entfaltung, wenn entweder die verbandsinterne Konkurrenz nur untergeordnete Bedeutung besitzt oder wenn die Verkehrsgeltung der Eigenmarke ausreicht, um trotz der verbindenden Wirkung der Kollektivmarke besondere Qualitätsmerkmale ausreichend herauszustellen. Entfallen diese Voraussetzungen und will der Erzeuger nicht auf eigenständige Hervorhebung verzichten, so empfiehlt sich ein Verzicht auf die Kollektivmarke.

2132 c. Kollektivmarken als Ersatzmarke

In einigen Anwendungsbereichen bilden Kollektivmarken die einzige Kennzeichnungsform, sieht man von Herkunftshinweisen in Gestalt von Kennziffern oder einfachen Erzeugerbezeichnungen ab. Wir wollen diese Formen mit dem Begriff "Ersatzmarke" charakterisieren. Er verdeutlicht, daß Kollektivmarken in dieser Funktion nur Verwendung finden, wenn wirkungsstarke Eigenmarkierung nicht möglich oder aus ökonomischen Erwägungen nicht oder nur in geringerem Maße zweckdienlich erscheint. Die wichtigsten der dabei ausschlaggebenden Faktoren - eine eingehendere Darstellung erfolgt in Teil 3 dieser Arbeit - wurden bereits genannt.

Im wesentlichen sind drei Entwicklungsformen zu unterscheiden: Bei der ersten tritt die Individualmarke in einem graduellen oder aber einem rasch verlaufendem Substitutionsprozeß hinter die Kollektivmarke zurück. Sie war dabei entweder

1) Vorausgesetzt, dieser Vorsprung wird nicht durch andere Produktionskostenvorteile der Konkurrenten eingeholt.

selbst ohne nennenswerte Verkehrsgeltung und damit letztlich anonym oder aber sie verlor ohne eindeutig über das kollektive Niveau hinausreichende Qualitätsbereiche ihre ursprüngliche Aussagebedeutung. Bei der zweiten Form verzichtet man mit der Einführung der Kollektivmarke von vorneherein auf eine Weiterbenutzung der Individualmarke. Durch Kooperation soll eine Überbrückung jener Kluft möglich werden, die der Entfaltung der Vorteile von Markenartikeln vorgelagert ist¹⁾. Vereinzelt treten auch neu auf den Markt kommende Produkte ausschließlich unter einer Kollektivmarke in Erscheinung²⁾. Hier geht es um Minderung spezieller marktlicher Introduktionshemmnisse einer bestimmten Produktform oder einer neuen Produktart. Bei der dritten Form schließlich handelt es sich um bis dahin anonyme Produkte - meist Stapel- oder Standardzeugnisse - bei denen Kollektivmarken erstmals zu garantieverbindlicher Abhebung führen³⁾.

Unter den obigen Voraussetzungen entfällt mit dem Verzicht auf die Individualmarke weitgehend auch die sachliche Grundlage individueller qualitativer Differenzierung⁴⁾. Tatsächliche Produktgüte und kollektiver Gütegrad sind daher meist identisch. Infolge der Nivellierung vermag die Kollektivmarke die von ihr bisher nur partiell, d.h. für einen bestimmten Qualitätsbereich ausgeübte qualitative Identitäts- bzw. Homogenitätsfunktion nunmehr in vollem Umfang auszuüben. Der Käufer ist damit der Mühe enthoben, nach zwei Qualitätsbereichen zu unterscheiden. Folglich kristallisiert sich für ihn der Qualitätsinhalt der Kollektivmarke, jedenfalls in der Tendenz, nunmehr schärfer heraus.

Ihre Unterscheidungsfunktion ist dabei eine doppelte. Einmal unterscheidet sie schlechthin von nichtmarkierten Produkten und somit, jedenfalls allgemein gesehen, von Nichtqualitätsware (generelle Unterscheidungsfunktion). Darüber hinaus

1) Vgl. Kap. 262 und 3335

2) Vgl. Kap. 3333 und insbesondere Kap. 3338

3) Vgl. Kap. 3331

4) Vgl. auch Kap. 234

Wir setzen dabei voraus, daß Qualitätsunterschiede nach außen hin nicht ausreichend eindeutig in Erscheinung treten, um für sich gesehen und unkommentiert stark akquisitorisch zu wirken.

weist sie den Kennzeichnungsobjekten eine bestimmte Stellung im Rahmen der übrigen Markenprodukte und deren qualitativer Geltung zu. Mit ihrer Hilfe identifiziert sich das Produkt wohl als Teil des Angebots einer bestimmten Gruppe von Erzeugern, nicht aber in seiner Zugehörigkeit zu einem bestimmten Erzeugungsbetrieb (Gruppenidentifikation). Propagierungsobjekt für den grundsätzlich angestrebten Marken-Wiederholungskauf bildet somit das gesamte Verbandsangebot. Diesen Umstand, der die betrieblich-absatzwirtschaftlichen Nutzungsmöglichkeiten beschränkt, nimmt man angesichts einer erwartungsgemäß großen Verkehrsgeltung der Kollektivmarken in Kauf. Ein hoher Bekanntheitswert wird stärker gewichtet als Individualität. Dies gilt um so mehr, als Kollektivierung oft nicht eine Alternative, sondern die *conditio sine qua non* zur Erzielung größerer Verkehrsgeltung bildet. Mit der Aufhebung der "inneren" Qualitätskonkurrenz bleibt die verbandsinterne Differenzierung anderen Absatzfaktoren überlassen¹⁾.

Die Übertragung aller wesentlichen Funktionen der Markenkreierung auf den Verband birgt naturgemäß, wie schon verdeutlicht wurde, besondere Gefahren und Risiken. Diese sind um so größer, je stärker sich die Absatzbereiche der Zeichenbenutzer überschneiden und je geringer die Möglichkeit ist, mit individuellen Verkaufsargumenten (Preis, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Service usw.) besonders hervortreten. Im übrigen besteht weitgehende Abhängigkeit von der Aktivität und vom Geschick des Verbands. Da der Zeichenbenutzer meist keinen größeren Einfluß auf die Verbandspolitik ausübt, überantwortet er die Gestaltung wichtiger Erfolgsbedingungen des Absatzes anderen Entscheidungsträgern. Soweit die Produktvereinheitlichung nicht unmittelbar mit der Bedarfsstruktur zusammenhängt, wird hier der für einen Teil der Formen typische oppressive, durch bestimmte Absatzschwierigkeiten

1) Qualitative Differenzen bleiben unter den obigen Voraussetzungen lediglich bei organischen Stoffen, deren Qualität vom Herkunftsort abhängt (z.B. bei Weinen), sowie zum Teil bei Produkten mit subjektiven Qualitätskriterien (z.B. bei Textilien) auch weiterhin bestehen. Vgl. Kap. 3332

gekennzeichnete Charakter der Einführungsbedingungen, eine Prägung der Kollektivierung als "ultima ratio" besonders deutlich.

2132 d. Zwei Vertrauensformen

Eine genauere Beurteilung der Wirkmöglichkeiten von Güte- und Verbandszeichen erfordert ausreichende Kenntnis über die Art des Vertrauensbezugs, auf der ihr akquisitorischer Einfluß beruht. Grundsätzlich lassen sich zwei Gruppen unterscheiden: Die Wirkung des überwiegenden Teils der Marken beruht auf dem Vertrauen in den Verband als Zeichenträger sowie auf dem Wissen um eine besondere, d.h. verobjektivierte Gütesicherungsform. Durch Einschaltung außerbetrieblicher Stellen (z.B. des RAL oder des DNA) kann dieses Wirkpotential noch erhöht werden. Die formale Zeichenprägung ist meist folgerichtiger Ausdruck dieser Konzeption. Ein Großteil der Marken baut auf dem Verbandsbegriff (z.B. das VDZ-Gütezeichen des "Ver eins Deutscher Zementwerke e.V.") oder Namen außerbetrieblich-gütesichernder Stellen auf¹⁾.

In die gleiche Richtung weisen auch globale Markenbegriffe, wie z.B. "Deutsche ernährungswirtschaftliche Qualitätsware" oder "Deutsches Weinsiegel". Die besondere, in gewisser Sicht suggestive Zeichenausgestaltung läßt auch ohne ausdrücklichen Hinweis den Eindruck entstehen, hier sei eine amtliche oder doch eine außerbetriebliche Prüfstelle eingeschaltet.

Ein Teil dieser Formen ist, wie schon erwähnt, als reine Zusatzmarke ausgebildet. Überwiegend bestehen jedoch bilaterale Verwendungsmöglichkeiten sowohl für Ersatz- als auch für Sub-

1) Wie schon betont, fand besonders das RAL-Zeichen bei einer Vielzahl von Produkten Verwendung, und zwar nicht nur in Gestalt des einheitlichen RAL-Gütezeichens, sondern auch in Kombination mit Verbandsnamen und Gattungsbegriffen von Produkten.

sidiärzwecke¹⁾. Ihre Wirkgrundlage wollen wir summarisch als "Verbandsvertrauen" bezeichnen. Wir sind uns dabei gewisser begrifflicher Unschärfen bewußt, wird doch bei Vorliegen direkter Gütegarantie und öffentlicher Gütebedingungen der Vertrauenscharakter durch exaktes Wissen um den Qualitätsinhalt abgelöst. Im übrigen schaltet bekanntlich ein Teil der Verbände außerbetriebliche Stellen in den Gütesicherungsprozeß ein. Andererseits bildet jedoch nicht selten eine nur wenig spezifische Grundvorstellung verbandlicher Einflußnahme, wie sie Güte- und Verbandszeichen gemeinsam ist, die vorherrschende Basis der Vertrauensbildung.

Bei der zweiten Gruppe spielt dagegen der verbandliche Bezug nach außen hin keine oder eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Zentrales Anliegen bildet die Schaffung eines möglichst bekannten Marken-Sachbegriffs, dessen Wirkung ein Herausstellen der speziellen Gütesicherungsform - vorausgesetzt, daß sie überhaupt besteht - erübrigen soll. In markentechnischer Sicht besteht nach der äußeren Wirkung somit weitgehende Annäherung an Individual-Markenartikel. Kollektivierung ist hier primär ein Marktbeeinflussungsproblem quantitativer Art²⁾. Es geht vor allem darum, durch Ballung der finanziellen Kräfte und durch einheitliche Markenverwendung ein möglichst großes Marktpotential zu schaffen.

Ist dieser freiwillige Verzicht auf erprobte Präferenzfaktoren oder deren Zurückstellen nicht ökonomisch gesehen unklug? Den Ausschlag zu sachbezogener Markengestaltung geben wohl vorwiegend psychologische Faktoren, die unmittelbar mit der Art der Konsumbedeutung eines Produkts in Verbindung stehen. So wichtig der verobjektivierte Qualitätsbezug bei technisch-rational geprägten Ge- und Verbrauchsgütern auch sein mag, ebenso irrelevant kann er bei bestimmten Massenkonsumgütern

1) Auch wenn Kollektivmarken nach Aufbau und Ausgestaltung die Verwendung als Alleinmarke gestatten würden, schreibt doch ein Teil der Verbände eine Doppelmarkierung verbindlich vor.

2) Naturgemäß kann darüber hinaus im Rahmen ausgedehnter Gemeinschaftswerbung eventuell auch die Qualität der Werbestrebungen sowie eines Teils der übrigen Absatzbemühungen verbessert werden.

erscheinen. Greifen wir als Beispiel einige Getränkemarken heraus: Beim Kauf einer Orangenlimonade wird den Verbraucher die Frage nach Vor- und Nachteilen dieser oder jener Gütesicherungsform kaum beschäftigen. Sofern sein Konsumwunsch noch nicht markenhaft spezialisiert ist, wird er unter den angebotenen Sorten jene wählen, deren Marke ihm in irgendeiner Form geläufig ist, deren Aufmachung ihm zusagt oder die in irgendeiner anderen Form seine Aufmerksamkeit anzieht und seine Kaufneigung weckt. Ein das Produkt "personifizierender" Markenname kann dabei oft mehr leisten als ein anonymer Verbandsbegriff. Ebenso dürften im Hinblick auf Wiederholungskäufe vielfach weniger differenzierte Erwägungen bezüglich der Gütesicherung als vielmehr das befriedigende Konsumerlebnis ausschlaggebend sein. So brachte auch die "Genossenschaft Deutscher Brunnen eGmbH" Marken wie "RASPA", "Lanade" oder "Kolanade" heraus, bei denen nur ein relativ kleiner Hinweis des Flaschenetikettes den kollektiven Bezug verdeutlicht. Ähnliches trifft für eine Reihe weiterer Getränkemarken, wie z.B. für die Biermarke "Senatsbock" des "Verbands der Brauereien von Hamburg und Schleswig-Holstein e.V." zu¹⁾.

Erwägungen dieser Art sind darüber hinaus für die Markenbildung einer relativ breiten Spanne von Produkten charakteristisch, und zwar besonders im Konsumgüterbereich. So weist bei der Propagierung und Zeichenausgestaltung des baumwollveredelten Hemdstoffs "cottonova" in der direkten Verbrauchervererbung nichts auf die kollektive Basis hin²⁾. Ähnliches gilt für eine ganz Reihe kollektiver Vorproduktmarken. Auch die Perlon-Werbung verzichtete in allen der uns bekannten Maßnahmen auf Benennung des Verbands. Allerdings hat sich "perlon" inzwischen so weit zum Gattungsbegriff entwickelt, daß der

-
- 1) Es mag jedoch der Fall sein, daß vor allem bei gewohnheitsmäßigem Kauf und der damit verbundenen hohen Vertrautheit mit dem Produkt auch hier das Bewußtsein um verbandliche Kontrollen einen nennenswerten Bindungsfaktor darstellt.
 - 2) Dagegen werden in der gemeinschaftlichen Zwischenwerbung die einzelnen Erzeugungsbetriebe meist namentlich aufgeführt. Vgl. auch Batzer, E. und Laumer, H.: "Neue Vertriebswege in Industrie und Handel", München 1963, S. 36

Verbraucher von sich aus eine kollektive Basis subsumieren dürfte.

Fassen wir zusammen: Die Markentechnik muß vom speziellen Käuferverhalten ausgehen. Produkte, die nicht primär nach Rationalgesichtspunkten erworben werden, eignen sich im ganzen gesehen weniger für Verbandsmarken abstrakt-anonymer Prägung. Zwar finden diese auch hier wichtige Ansatzmöglichkeiten, sofern sie nämlich als Subsidiär- oder Zusatzmarken den Qualitätsinhalt bedarfsgerechter Individualmarken unterstreichen. Ist die Funktion der Kollektivmarke dagegen auf die einer Ersatzmarke ausgedehnt, so gibt oft die "personifizierende" Wirkung des Markenbegriffs den Ausschlag¹⁾. Sie verspricht unmittelbarere und in gewisser Sicht auch gedächtniswirksamere Ansprache des Adressaten. Die Masse vermag, wie Domizlaff²⁾ betont, nur in sehr begrenztem Maße Qualitätsargumente aufzunehmen. Trotz großdimensionierter Werbung prägt sich oft kaum mehr als der einfache Markenname ein. Ein Agieren mit speziellen Kollektivmarken-Argumenten ist in gewisser Beziehung kompliziert und droht, besonders wenn es auf den Jedermann-Verbraucher zielt, dessen Aufnahmefähigkeit zu überfordern. Hierin liegt der zweite Hauptgrund für den partiellen Übergang zu Sachmarken. Sie bilden ein Ergebnis der jüngeren Entwicklung der Kollektivmarken, entstanden aus einer verfeinerten Kenntnis der Kollektivierungsmöglichkeiten. Nahezu alle der uns bekannten Formen datieren aus der Nachkriegszeit. Ihre akquisitorische Wirkung beruht u.E. vorwiegend auf der Vertrauenssuggestion ihrer Bekanntheit und/oder auf unmittelbaren positiven Qualitätserfahrungen der Käufer (Sachvertrauen).

Kollektive Sachmarken sind nach ihrer ganzen Struktur zumindest bei totaler qualitativer Bereichsbezogenheit anlage-

1) Was selbstverständlich nicht besagen soll, daß es sich immer oder überwiegend um Zeichen in Form von Produkt-namen im engeren Sinne (wie z.B. "RASPA", "perlon" usf.) handeln muß.

2) Vgl. Domizlaff, H., a.a.O., S. 146

haft Ersatzmarken¹⁾. Die Verbindung mit einem stärker eigenständigen betrieblichen Markennamen wäre schon aus markentechnischen Verständigungsgründen kaum praktikabel. Bei partiellem qualitativen Bezugsrahmen könnte man sich dagegen zweiliniiges Vorgehen durchaus vorstellen. Bei vertikalen Teilgarantiemarken in Gestalt sogenannter Stoffmarken ist diese Kombination in der Praxis sogar relativ verbreitet (z.B. "perlon" in Verbindung mit Marken der Weber oder der Konfektionäre). Trotzdem sind auch hier die Möglichkeiten kombinierten Vorgehens im Vergleich zu jenen verbandsbezogener Marken eingeengt. Die stärker eigenständige Wirkung sachbezogener Marken kann trotz des nur partiellen Qualitätsbezugs die Zweckmäßigkeit einer gleichzeitigen Verwendung des Verbandssymbols in Frage stellen, und zwar besonders bei Individualmarkenartikeln. Voraussetzung erfolversprechender Anwendung ist vor allem, daß die Zugehörigkeit der Kollektivmarke zu einem partiellen Qualitätsbereich unverkennbar deutlich wird.

Die Abgrenzung verbands- und sachbezogener Marken bereitet mitunter Schwierigkeiten, wenn nämlich neben einem Sachbegriff auch der Verbandsbezug nach außen in Erscheinung tritt. Für die Zuordnung zu den verbandsbezogenen Marken entscheidet hier, ob die kollektive Basis einem Großteil der Abnehmer bewußt wird und als solche für den Kauf maßgeblich in Erscheinung tritt. Trotz umfänglicher Propagierung vermag der Verbraucher nicht immer ausreichend zu differenzieren, um die Kollektivmarke "Acetat" als solche von Individualmarken wie "Diolen" oder "Trevira" klar abzugrenzen. Fragen solcher Art dürften im allgemeinen seine Aufmerksamkeit nur in begrenztem Maße auf sich ziehen. Er begnügt sich häufig mit dem Orientierungssurrogat "Bekanntheitsgrad des Markenbegriffs", einer zwar unspezifischen, aber dafür unkomplizierten Leitgröße.

1) Was natürlich nicht ausschließt, daß gleichzeitig auf dem Produkt in mehr oder weniger untergeordneter Form eine spezielle Herkunftsbezeichnung verwendet wird. Vgl. S. 56

22. Werbung und Kollektivierung

221. Güte- und Verbandszeichen in der Gemeinschaftswerbung

2211. Die Bedeutung des Qualitätsarguments

Kollektivmarken-Werbung ist vorwiegend Gemeinschaftswerbung. Die gemeinsame Nutzungsfunktion der Marke findet ein angemessenes Pendant in der Schaffung eines gemeinsamen Werbepotentials unter Aufteilung der finanziellen Lasten. Bei einem Teil der Formen kann gesonderte verbandliche Werbung - Werbung hier unter institutioneller Abgrenzung des Begriffs als Marktbeeinflussung durch den Einsatz von Werbemitteln definiert - jedoch entfallen oder in einem sehr engen Rahmen gehalten werden. Quantitativ geringe Werbeanforderungen stellen z.B. bestimmte Produktionsgüter mit einem relativ engen Kontaktkreis¹⁾. Den Dimensionen der hier vorliegenden Beeinflussungsaufgabe vermögen die Zeichenbenutzer oft selbständig gerecht zu werden. Gemeinschaftswerbung verliert damit als Motivkomponente der Zeicheneinführung an Bedeutung. Erst wenn die zielbedingten Vorhaben Anforderungen stellen, die bei einfacher Herausstellung der Kollektivmarke in der betrieblichen Werbung traditionellen oder auch begrenzt gesteigerten Umfangs nicht zu bewältigen sind oder wenn betriebliche Verbraucherwerbung künftighin entfällt²⁾, wird sie zu einer wichtigen Erfolgsbedingung.

Es versteht sich von selbst, daß ganz allgemein ein bestimmtes Mindestmaß an Gütesicherung eine entscheidende Voraussetzung erfolversprechender Werbung bildet. Einmal liefert die zugrunde liegende Qualitätsbasis entscheidende Argumente zur Stimulierung des erstmaligen Kaufs (Kontaktkauf), zum anderen werden die auf Kaufwiederholung zielenden Werbeimpulse nur

1) Das gilt z.B. für einen Teil der Gütezeichen des Baustoffsektors.

2) Vgl. Kap. 2223

dann künftighin genügend Aufmerksamkeit finden, wenn inzwischen positive Qualitätserfahrungen den Sacherwartungen gerecht werden.

Indem sie die Erfüllung dieser allgemein geltenden Werbeerfolgsbedingung sichern, bewirken Kollektivmarken noch keinen besonderen Wettbewerbsvorsprung. Vielmehr beruhen die durch sie erzielbaren Vorteile im wesentlichen auf zwei speziellen Faktoren: einmal auf dem hohen Umfang der Qualitätssicherheit, bedingt durch verobjektivierte Prägung der Gütebedingungen und durch Verbandskontrollen, zu denen bei Gütezeichen und Teilen der Verbandszeichen die direkte Qualitätsgarantie hinzukommt; zum anderen auf der Vertrauenswirkung und Suggestivkraft des Verbandsbegriffs, denn dieser kann u.U. über die allein aus dem sachlichen Umfang der Gütesicherung begründbare Präferenzierung hinaus noch zusätzliche Wirkungen ausüben. Beide Faktoren wurden als Bestandteil der Produktmarkierung bereits dargestellt und bedürfen insoweit keiner besonderen Erläuterung. Die hier erörterten Wirkungen kommen im grundsätzlichen auch in der Werbung zur Entfaltung.

Welche Perspektiven leiten sich nun angesichts der besonderen Bedingungen der Gemeinschaftswerbung im einzelnen hieraus ab? Zunächst seien einige einleitende Anmerkungen zur Art der durch Werbung erzielbaren Unterscheidungswirkungen vorangestellt. Der diesbezügliche Zweck kann ein zweifacher sein: Einmal geht es um Erzielung einer größtmöglichen Unterscheidungswirkung gegenüber allen übrigen Konkurrenten. In dieser Funktion wird sowohl die Einzel- als auch die Gemeinschaftswerbung zum wichtigen Promotor eines größeren Teils der Markenformen. Umgekehrt aber können beide Formen der Werbung durch Herausstellung korrespondierender Merkmale auch eine Annäherung an marktlich erfolgreiche Vorbilder bewirken und in dieser speziellen Ausrichtung wiederum von allen Konkurrenzzeugnissen mit anders in Erscheinung tretender Qualitätsprägung unterscheiden. Auf diese Funktion hat besonders Kruse¹⁾ hingewiesen. Für Kollektivmarken-Werbung ist meist

1) Vgl. Kruse, A.: "Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis", Freiburg/Breisgau 1960

die erstgenannte Zwecksetzung kennzeichnend. Daneben vermag zumindest theoretisch auch das Bemühen um Annäherung an bestimmte Konkurrenzprodukte Einfluß zu nehmen, und zwar besonders bei sachbezogenen Marken¹⁾.

Gerade für die Gemeinschaftswerbung ergeben sich, bedingt durch ein wenig spezialisiertes Werbeobjekt, bezüglich der durch sie erzielbaren marktlichen Differenzierung besondere Schwierigkeiten²⁾. Eine möglichst vollständige Thesaurierung des Werbeerfolgs im Sinne der Initiatoren ist nur möglich, wenn es gelingt, einheitliche und im Konkurrenzfeld zugleich unterscheidungsstarke Kriterien der zu fördernden Produkte wirkungsvoll herauszukristallisieren. Unverbindliche Qualitätshinweise sind dazu wenig geeignet³⁾. Gütesichernde Marken verobjektivierter Prägung vermögen dagegen den besonderen Werbebedingungen u.E. in optimaler Weise gerecht zu werden. Bei Beachtung aller werbetechnisch wichtigen Faktoren reduzieren sie die unerwünschte Streuwirkung auf ein unvermeidliches Minimum. So bilden sie ein notwendiges Pendant rationell gestalteter Gemeinschaftswerbung. Es ist zu folgern, daß auch ohne oppressive Umstände in der qualitativen Abhebung der Produkte potentieller Zeichenbenutzer Kollektivmarken allein aus den Erfordernissen der Gemeinschaftswerbung entstehen können⁴⁾.

Die Existenz einer besonderen Gütesicherungsform bleibt naturgemäß nicht ohne Einfluß auf die Ausgestaltung der Werbemittel. Güte- und Verbandszeichen tragen das ihnen eigene Rationalelement auch in die Werbung hinein. So wird, wenn auch nicht unbedingt primär, Kollektivmarken-Werbung von sachlich-informierenden Faktoren bestimmt. Der RAL hat diese Tendenz

1) Vgl. insbesondere Kap. 3336

2) Zum Problem der Wirkungs- und Erfolgsabgrenzung der Gemeinschaftswerbung vgl. u.a. Keller, A.: "Die Gemeinschaftswerbung", St. Gallen 1955, S. 161 ff.

3) In diesem Sinne äußerte sich z.B. auch Reemtsma. Nach seiner Auffassung war vor allem das Fehlen einer einheitlichen Qualitätsbasis für den geringen Erfolg der Gemeinschaftswerbung für Markenartikel in den dreißiger Jahren ausschlaggebend. Vgl. Brose, H.: "Die Ordnung des Markenwesens", in "Die deutsche Fertigware", Heft 10, Teil A, 1934

4) Vgl. hierzu insbesondere Kap. 3333

schon frühzeitig systematisch gefördert. Im Vordergrund steht dabei nicht schlechthin, wie für größere Teile der übrigen Markenwerbung kennzeichnend, die einfache Qualitätsbehauptung. Charakteristisch ist vielmehr die unmittelbar anschließende Beweisführung unter Bezugnahme auf verbandliche Kontrollen. Insoweit wird die Kollektivmarken-Werbung dem von Wirtschaftlern und Publizisten immer wieder hervorgehobenen Prinzip "truth in advertising" in jedem Falle gerecht¹⁾. Eine der Gemeinschaftswerbung an sich eigene und durch die besondere Qualitätsbasis begünstigte distanzierende Prägung vermittelt das Gefühl eines potentiellen Vorteils und verspricht zumindest bei vorwiegend rational bestimmten Käufern hohe Aufmerksamkeitswirkung²⁾.

Nach der ursprünglichen Gütezeichen-Konzeption sollte ein Einbeziehen des Gütezeichenbegriffs einen gleichbleibenden oder gesteigerten Erfolg trotz eventuell wesentlich geringeren Umfangs der Gemeinschaftswerbung ermöglichen. Das Wort Gütezeichen entbehrt jedoch, wie schon gezeigt wurde, für sich gesehen zumindest im Konsumgüterbereich ausreichender Strahlkraft³⁾. Auch gütesichernde Verbandszeichen können von sich aus im allgemeinen keinen entscheidenden Vorsprung sichern, so daß sich die einzelnen Zeichenträger den "Weg zur Marke" selbst bahnen müssen. Sachbezogene Marken tragen mit dem Verzicht auf Betonung des Verbandsbezugs dieser Situation von vorneherein Rechnung und bilden so, jedenfalls in einem Teil ihrer Formen, ein Indiz der Differenzierungsmängel "typischer" Verbandsmarken⁴⁾.

1) Vgl. u.a. Hundhausen, C.: "Wesen und Formen der Werbung", Teil I: "Wirtschaftswerbung", Essen 1963, S. 257

2) diesem Sinne auch Veit, R.: "Gemeinschaftswerbung als aktuelle Werbeform der Textilwirtschaft", Diss., München 1961, S. 68/69

3) Dazu trug insbesondere auch die vielfach verbreitete Verwendung verwaschener Markenprädikate wie "echte Qualitätsmarke", "Zeichen für Qualität", "Zeichen für Leistung" usf. bei.

4) Davon bleibt selbstverständlich unangetastet, daß die Propagierung eigenständiger Qualitätsbegriffe, z.B. zur Ausbildung eines besonderen "Stoffbewußtseins", ein in sich selbstständiges Anliegen der Kollektivierung begründen kann.

Die durch die besondere Wirkkraft des Qualitätsarguments zumindest theoretisch möglichen Minderungen des Werbeumfangs kommen daher nur bedingt zur Entfaltung. Dieser Vorteil verliert zudem mit abnehmender Qualitätssicherheit bei den Zeichen des Typs C und D von vorneherein an Bedeutung. Der Vorsprung ihrer akquisitorischen Möglichkeiten beschränkt sich auf die durch den Verbandsbegriff begründete Qualitätsvermutung.

Die durch Kollektivmarken tendenziell bewirkte Versachlichung der Werbeinhalte gibt in der Praxis eine Reihe von Problemen auf. Werfen wir einen Blick auf die Werbebedingungen für Massenkonsumgüter. Jeder Werbefachmann weiß um die Trägheit der Massenreaktion auf Beeinflussungsversuche¹⁾. Der Verbraucher ist oft wenig aufnahmebereit, wenn nicht sogar ablehnend, so daß erst eine Stufe innerer Resistenz überwunden werden muß. Hinzu kommt, daß mit allgemein zunehmender Werbeintensität die Konkurrenz aller am Markt auftretenden Appelle stärker in Erscheinung tritt als früher. Das Apperzeptionsvermögen der Umworbenen hat nicht im gleichen Maße zugenommen. Ausmaß und inhaltliche Ausgestaltung der Werbung müssen diesen Bedingungen gerecht werden. Als Mittel der Aufmerksamkeitslenkung hat sich dabei besonders der Appell an das Emotionale bewährt. Alle nur denkbaren Triebe und Neigungen werden durch ein reiches Register der "Kunst der Verführung" mobilisiert, um den Verbraucher eventuell auch gegen seine ursprüngliche Absicht zum Werbeobjekt hinzuführen. Der häufige Verzicht auf spezialisierte Qualitätsargumente macht die Vorrangstellung des Faktors "Aufmerksamkeitslenkung" deutlich. Die Zigarettenwerbung liefert Musterbeispiele für die einfache Verbindung von "Aufhänger" und Markenbegriff.

Die Anforderungen an die Aufmerksamkeit der Verbraucher sind dagegen bei sachinformierender Werbung wesentlich größer. Bei der Fülle der auf den Verbraucher einwirkenden Einflüsse erscheint es fraglich, ob er sich zu einem Mehr an Aufmerk-

1) Vgl. Domizlaff, H., a.a.O., S. 129 ff.

samkeit bereit findet. Kollektivmarken-Werbung ist "Wert"-Werbung und kann als solche u.E. auf das sachinformierende Element nicht verzichten. Nur bei angemessener Betonung der besonderen Qualitätsrelation kommt auch die Eigenart des angestrebten Differenzierungseffekts voll zur Entfaltung. Ausgenommen sind sachbezogene Marken, deren Beeinflussungsmethoden von vorneherein mit jenen der Individualmarken weitgehend identisch sind.

Schwierigkeiten entstehen ferner durch die fehlende Spezialisierung auf eine einheitliche Produktform. Der wünschenswerte Werbebezug liegt einmal, wie Veit¹⁾ betont, in der kleinsten Produktgattung, zum anderen in einer möglichst spezialisierten Produktform dieser Gattung. Letzteres ist in der Kollektivmarken-Werbung nur bei weitgehender oder völliger qualitativer Nivellierung, wie z.B. bei einem Großteil der Sachmarken, möglich²⁾. Besonders bei differenzierten Produkten beschränken sich Kollektivmarken jedoch überwiegend auf partielle Qualitätsbereiche. Mit dieser in höherem Maße abstrakten Qualitätsaussage werden sowohl die gedankliche Aufnahme als auch die gedächtnishafte Festlegung einer Werbebotschaft erschwert³⁾. Durch das Fehlen jeglicher persönlichen bzw. an einem bestimmten Herstellungsbetrieb orientierten Bindung besteht zudem die Gefahr einer im Vergleich zur Einzelwerbung farbloseren und uninteressanteren Wirkung.

Die Werbegestalter sehen sich damit hohen Anforderungen gegen-

1) Vgl. Veit, R., a.a.O., S. 76 u. 77

2) Vgl. Kap. 234

3) Doppelten Schwierigkeiten sehen sich kollektive Vorproduktmarken gegenüber, die vielfach gleichzeitig für mehrere Produktarten eingesetzt werden. Ohne Hinweis der Werbung auf die speziellen Verwendungsformen und die zugehörigen Eignungen des Vorprodukts müßte der Verbraucher die gedankliche Verbindung zu einer bestimmten Produktart selbst herstellen. Aus solchen Gründen stellt die Werbung für Vorprodukte neben dessen Qualitätsmerkmalen meist auch die zugehörigen Anwendungsformen in Fertigprodukten deutlich heraus (z.B. Perlon-Freizeithemden, Perlonstrümpfe usf.).

über. Ihrem Geschick bleibt es überlassen, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers für die vorgetragenen Argumente zu wecken bzw. zu steigern. Aus Gründen der Aufmerksamkeitslenkung hat man sich teilweise auch dem bewährten Werbestil vieler Individualmarken angenähert und damit eine Kompromißform gewählt. Für die Entwicklung massenwirksamer Formen spricht zum Beispiel die Wolldecken-Werbung (Slogan: "Goldsiegeldecken verwöhnen"). Der erste Eindruck der uns bekannten Anzeigen läßt nicht ohne weiteres ihren kollektiven Bezug erkennen. Dieser Zusammenhang wird erst nach eingehendem Studium des Kleintextes deutlich. Damit verschwimmen die Übergänge zur Werbung rein sachbezogener Marken. Diese Tendenz kann jedoch nicht als weithin typisch bezeichnet werden. So ist z.B. in der relativ ausgedehnten Werbung des "Wollsiegel-Verbands e.V." die besondere Garantiebedeutung der Marke "reine Schurwolle" meist der eigentlich zentrale und textlich eingehend erläuterte Werbefaktor. Steht bei vielen Vorproduktmarken die Lenkung der Aufmerksamkeit auf einen neuen Sachbegriff im Vordergrund, so geht es hier um ein längst bekanntes und damit ohne besondere Qualitätsbehauptung für sich nur wenig interessantes Material.

2212. Die Bedeutung als Werbekonstante

Die zweite für die Zwecke der Gemeinschaftswerbung wichtige Wirkkomponente der Kollektivmarken besteht in ihrer technischen Funktion als Werbekonstante. Bei einem Teil der Formen bleibt die Zeichenbedeutung auf diesen Rahmen beschränkt. Die Verwendung als "einfaches Werbezeichen" schließt ihre Eintragung als Verbandszeichen in das amtliche Register nicht aus. Es handelt sich einmal um Marken für die Zwecke der generellen Produktwerbung (Produktartwerbung). Mit dem Verzicht auf jegliche besondere Qualitätsbasis sind hier Wirkabgrenzungen für eine bestimmte Anbietergruppe weder angestrebt noch praktisch möglich. Ein Beispiel bildet das T-Symbol der "Gesellschaft für Teewerbung mbH", das ausschließlich der Verbindung und Wirkverdichtung der unterschiedlichen Maßnahmen der Gemeinschaftswerbung dient. Eine andere Form von Werbe-

zeichen übt darüber hinaus unmittelbar Mittlerfunktion zu den Produkten der Verbandsmitglieder aus, indem sie gleichzeitig auch als Produktkennzeichen in Erscheinung tritt. Zeichen dieser Art stehen im Dienste der Gruppenkonkurrenz und unterscheiden das Kennzeichnungsobjekt, wenn auch ohne gütesichernden Bezug, in einem oder mehreren Kriterien vom übrigen Angebot (z.B. nach der regionalen Herkunft oder nach einer speziellen Form der Produktausführung). Als reines Produkt der Werbung sollen sie, wie schon angedeutet, die ihnen verbundene Aufmerksamkeit sowie allgemeine gruppenverbindende Sachinformationen auf das Kennzeichnungsobjekt übertragen (z.B. "Ein Westdeutscher Teppich").

Den umgekehrten Weg geht man bei Einführung der dritten Form der obengenannten Zeichen. Ausgangspunkt bildet ein akquisitorisch-wirksames Zeichen, das ohne nennenswerte Gemeinschaftswerbung aus sich heraus in der betrieblichen Werbung Einfluß nehmen soll. Es handelt sich hier überwiegend um Symbole von berufsständischen Vereinigungen. Besonders das Handwerk schätzt ihre Verwendung auf Innen- und Außenplakaten, Geschäftspapieren, in Anzeigen und auf dem Produkt selbst (wie im Falle des Zeichens "ZdB" des "Zentralverbands des deutschen Bäckerhandwerks e.V." oder bei "ZdK" des "Zentralverbands des deutschen Kraftfahrzeughandwerks e.V."). Sie verdeutlichen nach außen hin die allgemeine fachliche Befähigung ihrer Inhaber. Nur vereinzelt tritt der Verband in sogenannten "Repräsentationsanzeigen", gelegentlich auch auf Messen und Ausstellungen für sein Kennzeichen werbend in Erscheinung.

Kann man auch nicht generell sagen, die Kollektivmarke verdanke der Werbung ihre Entstehung oder ihre marktliche Entfaltung, so ist doch ebenso wie bei einem Großteil der Individual-Markenartikel die erfolgsentscheidende Bedeutung der Gemeinschaftswerbung in vielen Anwendungsbereichen unumstritten¹⁾.

1) Auf die Bedeutung der Werbung als eines dominierenden Motivs für die Einführung von Gütezeichen hat u.a. auch Menze hingewiesen. Vgl. Menze, H.: "Möglichkeiten unternehmerischer Zusammenarbeit ohne wettbewerbsbeschränkende Bindung", Berlin 1958

Die vorangehenden Ausführungen haben gezeigt, daß oft erst durch die Informations- und Kontaktwirkung ausgedehnter Werbung der akquisitorische Impuls der besonderen Gütesicherungsform voll zur Entfaltung kommt. Sechsstellige Werbeetziffern sind keine Seltenheit¹⁾. Für die Marken "perlon" und

- 1) Die enge Verbindung von Marke und Werbung kommt oft schon im Verbandsnamen zum Ausdruck (z.B. "Gütezeichen- und Werbegemeinschaft Durnelit e.V.", "Schwurhand- Zeichenverband e.V., Verband für Leinenwerbung" usw.). Von der Existenz umfänglicher und differenzierter Werbebemühungen für Kollektivmarken zeugt ein kurzer Blick auf die Maßnahmen für "perlon" und "Indanthren". Die Indanthren-Werbung verfügt sowohl in der Zwischen- als auch in der direkten Verbraucherwerbung über ein breites Instrumentarium. So dient neben einem in zwei Monatsabständen erscheinenden Informationsdienst eine Reihe weiterer graphischer Werbemittel, vor allem Werbebriefe und -broschüren, der kontinuierlichen Pflege guter Beziehungen zu den nachgeordneten Erzeugungs- und Handelsstufen. Die Auflagezahlen kleiner Broschüren für die direkte Verbraucherwerbung erreichen teilweise mehrere Millionen. Von der Vielfalt der Kontaktbemühungen zeugt auch ein 1963 veranstaltetes internationales Presstreffen des INDANTHREN-Warenzeichenverbandes in Belgien. 1965 werden über 200 Millionen Indanthren-Etiketten ausgegeben.
- Die Verachtzigfachung des Perlonumsatzes in der Zeit von 1950 bis 1960 dürfte, abgesehen von den erweiterten Verwendungsmöglichkeiten der Perlonfaser, gleichfalls Ausdruck erfolgreicher Gemeinschaftswerbung großen Stils sein. Trotz marktlicher Etablierung ermöglicht der verbandliche Werbeetat auch heute noch kontinuierliche Großanzeigen in der Massenpresse. Die Werbemöglichkeiten erfahren außerdem durch aktives Interesse der Verbraucher an den Verwendungsformen der Faser eine wesentliche Förderung. Kaum eine Woche vergeht, in der nicht dieses oder jenes Presseorgan in redaktioneller Form Verwendungsmöglichkeiten und Nutzwert von Perlon erläutert.
- Die Ergebnisse einer vom Verfasser durchgeführten Befragung zeugen von starker Fluktuation der Bedeutung der Gemeinschaftswerbung nach Anwendungsformen. Von 16 (19) Beantwortungen bei Gütezeichen (Verbandszeichen) für Konsumgüter bejahten 6 (5) eine erfolgsentscheidende Wirkung der Gemeinschaftswerbung. Erwartungsgemäß geringer qualifiziert wurde der Rang der Gemeinschaftswerbung bei Produktionsgütern. Unter 13 (14) Gütezeichen (Verbandszeichen-) -Trägern bejahten nur 2 (4) einen erfolgsentscheidenden Einfluß. Vgl. "INDANTHREN-Dienst", hrsg. vom "INDANTHREN-Warenzeichenverband e.V.", Frankfurt, Januar/Februar 1964; Mitteilung des gleichen Verbands vom Februar 1964 und vom April 1965; Broschüre "Wir werben für Perlon", hrsg. vom "PERLON-Warenzeichenverband e.V.", Frankfurt 1960; Veit, R., a.a.O., S. 44; Fragebogenaktion des Verfassers vom März 1962 für Güte- und im Februar 1964 für Verbandszeichen.

"Modalfunktion" stehen somit ständestellige Beträge zur Verfügung¹⁾. Aus dieser Sicht kommt der werbetechnischen Adäquanz der formalen Zeichenprägung besondere Bedeutung zu. Die dabei ausgehenden Wirkungen wollen wir mit dem Begriff "Modalfunktion"²⁾ kennzeichnen. Es handelt sich um jene bewußten oder unbewußten Wirkkomponenten, die sich einmal aus der graphischen Zeichenprägung, zum anderen aus der Eisenart des Wortzeichens nach Inhalt, Klang und Silbenzahl ergeben. Damit wird zugleich ersichtlich, daß der Umfang der hier erzielbaren Wirkungen von einer Vielzahl werbepsychologischer Faktoren abhängt. Lysinski³⁾ ermittelte z.B. einen direkten Zusammenhang zwischen gedächtnishafter Festlegung der Marke und ihrer Sprachform, der Laut- und Klangform, der Silbenzahl und der für die gedächtnismäßige Reproduktion wichtigen Wortstellung bei der Verbindung der Marke mit einem Sachbegriff. Kollektivmarken können dem Werbezweck um so besser dienen, je vollständiger solche Erkenntnisse beachtet werden. Speziell in bezug auf Individualmarken wurden diese Zusammenhänge schon eingehend untersucht⁴⁾. Wir wollen uns hier auf einige grundsätzliche, im Hinblick auf die Eigenart der Kollektivformen wesentlich erscheinende Anmerkungen beschränken.

Kollektivmarken-Werbung muß im allgemeinen auf eine spezialisierte Produktform verzichten. Demzufolge bildet die Marke

- 1) Die Verbände haben es durchwegs abgelehnt, exakte Werte zu nennen. Bekannt sind noch die Zahlen der "Gesellschaft für Teevererbung mbH". Nach dem Geschäftsbericht 1962/63 belief sich die Ertragsumme auf DM 840.000.-. Nach Angaben der "Genossenschaft Deutscher Brunnen eGmbH" betrugen 1956 die Aufwendungen für die Propagierung des Marken "RASPA", "Kolanade" und "Lansade" ca. DM 300.000.-. Vgl. Geschäftsbericht der "Gesellschaft für Tee-Werbung mbH", Herburg 1962/63, S. 7; Mitteilung der "Genossenschaft Deutscher Brunnen eGmbH" vom November 1964.
- 2) Ähnlich spricht Hamann von "Modalitätsfunktion"; vgl. Hamann, S. a.a.O., S. 110 ff.
- 3) Vgl. Lysinski, E.: "Psychologie des Betriebs", Berlin 1923, S. 163 ff.
- 4) Vgl. u.a. von Jaack, H.: "Die Werbekonstanten in der Reklame der Max Lohr", Diss., Köln 1950; Richter, H.: "Das Warenzeichen in seinen internationalen Beziehungen", Diss., Nürnberg 1935; Diplomarbeit des Verfassers: "Die absatzwirtschaftliche Bedeutung des Hersteller-Warenzeichens", München 1960.

in der Werbung u.E. das primäre Repräsentationsmittel der Kennzeichnungsobjekte. Ihre Aufgabe ist somit umfassender, die Erfolgsbedeutung ihrer formalen Prägung in gewisser Beziehung größer als bei Individualmarken, die häufig in Verbindung mit dem gesamten Erscheinungsbild des speziellen Kennzeichnungsobjekts in der Werbung auftreten¹⁾. Ist das Produktbild selbst charakteristisch genug, so kann hier die Marke als Differenzierungsmittel an Bedeutung verlieren. Da eine solche Substitutionsbeziehung bei Kollektivmarken meist nicht besteht, bestimmt sich, abgesehen von sachbezogenen Marken, ihre werbetechnische Eignung nach dem Umfang, in dem sie den besonderen Qualitätszusammenhang verdeutlichen. Mit dieser zielbedingten Prägung ist die formale Variationsbreite in gewissem Umfang eingeengt. Trotzdem verbleiben sowohl nach den konkreten Sach- als auch nach den unbestimmteren Assoziationsinhalten noch vielfältige Möglichkeiten zur Charakterisierung ihrer Bedeutung als "Wertmarke". So war man z.B. bei einem Teil der Formen bemüht, durch formale Anklänge an Prüfstempel oder Siegelmarken den besonderen Vertrauenscharakter hervorzuheben (wie z.B. beim Wollsiegel für "reine Schurwolle"). Eine andere Form bildet die Kombination einer Qualitätsbehauptung mit einem Gattungsbegriff (z.B. "Garantie-Cord", "Rein Leinen") und deren Ausgestaltung zu einem Kennzeichen unterscheidungswirksamer graphischer Prägung. Sie vermag gleichfalls, wenn auch mit anderen Mitteln, auf den überbetrieblichen Hintergrund hinzuweisen. Ein hohes Maß an Suggestivwirkung geht von globalen Markenbegriffen wie z.B. "Deutsches Weinsiegel" oder "Deutsche landwirtschaftliche Markenware" aus. Tritt hier unausgesprochen die kollektive Bezugsbasis in Erscheinung, so rückt diese beim Heraus-

1) Diese Einschränkung gilt für die Kollektivmarken-Werbung jedoch nur so lange wie das Produktbild über ausreichende Charakteristik verfügt. Dagegen ist sie vielfach bei Vorprodukten sowie bei beliebig teilbaren Produkten, sofern hier das zugehörige Behältnis oder die Packung einer typischen Form entbehrt, ohne Bedeutung (so z.B. bei bestimmten Getränkesorten oder bei Baumaterialien wie z.B. Zement, die einheitlich nach gleichen Mengeneinheiten abgepackt sind).

stellen des Verbandsbegriffs ganz in den Vordergrund¹⁾.

Die gleichbleibende Verwendung der Kollektivmarke führt zu einer werbetechnisch wünschenswerten Verkettung unterschiedlicher Werbeakte. Ihre rechtliche Monopolisierung für eine bestimmte Anbietergruppe stellt sicher, daß die Werbewirkung den beteiligten Kreisen möglichst uneingeschränkt erhalten bleibt. Wiederholungen verankern die Symbole stärker im Gedächtnis, das Empfinden des Bekannten und Vertrauten bewirkt eine positive Grundhaltung bei den Umworbenen. "Die Lust am Wiedererkennen überträgt sich auf den wiedererkannten Gegenstand"²⁾. Mit wachsender Verkehrsgeltung assoziiert man dem Produktsymbol allmählich vollständig den von ihm verkörperten Werbezweck³⁾. Die durch formal gleichbleibende Werbebestandteile erhöhte Wirkkraft trägt tendenziell zugleich zu erhöhter Wirtschaftlichkeit der eingesetzten Mittel bei.

222. Kollektivmarken in der betrieblichen Werbung

2221. Die erweiterten Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung

Die Eigenwerbung sucht die mit der Kollektivmarke verbundene Aufmerksamkeit und Präferenzierung für sich zu mobilisieren. Letztere leiten sich oft wiederum entscheidend aus der Gemeinschaftswerbung ab. Die Untersuchung des Einflusses der

- 1) Als Musterbeispiel einer werbetechnisch geglückten Lösung wird in der Literatur häufig die u.E. sachbezogene Kollektivmarke "Indanthren" zitiert. Den optischen Mittelpunkt bildet ein in elliptischer roter Umrahmung befindliches I, das links von der Sonne bestrahlt und rechts Regenschauern ausgesetzt ist. Damit sind in Kurzform die wichtigsten Kriterien "wetterecht", "lichtecht" und "waschecht" verdeutlicht.
- 2) Vgl. Holzschuher, L.: "Psychologische Grundlagen der Werbung", München 1956
- 3) Kollektivmarken tragen somit in der Tendenz zur Verwirklichung einer von einem Präsidenten des internationalen Reklameverbands, Mr. Younggreen, einmal geforderten Werbesymbiose bei, wonach das Werbegesamt größer als die Summe der Einzelteile sein soll. Vgl. Aschenbrenner, H.: "Grundlagen der Psychologie der Werbung", Amberg 1954, S. 47

Kollektivmarken in der betrieblichen Werbung setzt damit gewisse Grundkenntnisse von den weitergehenden Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung voraus. Nachfolgend seien die wichtigsten genannt.

Gerade in der Werbung machen sich die Vorteile des Großbetriebs bemerkbar¹⁾. Der Engpaßfaktor "Werbung" schiebt Expansionsplänen kleiner oder mittlerer Betriebe oft einen unüberwindlichen Riegel vor. Hohe finanzielle Anforderungen, wie sie insbesondere für Massenwerbung kennzeichnend sind und für die eventuell erst auf lange Sicht ein Ausgleich durch angemessene Erlöse zu erwarten ist, stellen die Markenerzeuger vor

- 1) Auf die an sich hohen Kosten der Massenwerbung, die durch Verschiebung der reaktionsbestimmenden Reizschwelle infolge der wachsenden Konkurrenz einer Vielzahl am Markt auftretender Werbeappelle noch erhöht werden, haben wir bereits hingewiesen. Erschwerend wirkt außerdem, daß eine arithmetisch verlaufende Zunahme der Aufmerksamkeitswirkung geometrisch wachsende Reizstärken erfordert. Das erfolgssentscheidende Mindestvolumen der Werbung ist damit in den letzten Jahren erheblich angestiegen. Vgl. u.a. Mellerowicz, K.: "Der Markenartikel als Vertriebsform und als Mittel zur Steigerung der Produktivität im Vertrieb", Freiburg 1961; Aschenbrenner, H., a.a.O.; Fehner, G.: "Elemente der Psychophysik", zit. nach Hawlik, W., a.a.O., unter "Konkurrenzreklame". Aufschlußreich sind auch die folgenden Zahlen über die Anteile der Werbekosten von Markenprodukten an den gesamten Vertriebskosten. Erhebungsjahr ist 1962:

Produktart	Anteil der Vertriebskosten an den Gesamtkosten	Anteil der Werbekosten an den Gesamtkosten und an den Vertriebskosten
Körperpflegemittel	41,6 %	17,4 % = 42% der gesamten Vertriebskosten
Seifen, Waschmittel	32,5 %	13,7 = 42 %
Elektrogeräte	21,1 %	2,2 = 10 %
Miederwaren	19,0 %	4,2 = 22 %
Damen- und Herrenkonfektion	14,6 %	1,8 = 12 %
Lebensmittel	16,5 %	2,2 = 13 %

Die Daten entstammen dem zehnten Jahresbericht der "Gesellschaft für Teewerbung mbH", Hamburg 1963.

das Problem stufenfixer Werbekosten¹⁾. Erweisen sich die Erzeugnisse der um Markenbildung bemühten Betriebe sowohl nach der Qualität als auch nach den übrigen Produktkomponenten als "markenfähig", so wird die Kollektivierung praktisch zu einer reinen Funktion der vorliegenden Werbelücke²⁾.

Die Integration der finanziellen Kräfte zu einem größeren Werbegesamt vermag völlig veränderte Absatzperspektiven zu schaffen³⁾. Die Verfolgung neuer oder inhaltlich abgewandelter Absatzziele kann nunmehr möglich werden, die Realisierung bisher schon verfolgter Ziele eventuell vollständiger und in wirtschaftlicherer Form erfolgen. Die Vorteile sind extensiver wie intensiver, qualitativer wie quantitativer Art. Vorteile extensiver Art ergeben sich aus der Ausdehnung des Aktionsradius durch weiterreichende Marktbeeinflussung, eine Intensivierung der Werbebemühungen läßt sich u.U. sowohl hinsichtlich der Dimensionierung als auch bezüglich der temporalen Verdichtung des Werbemitteleinsatzes erzielen.

-
- 1) Vgl. Kühn, E.: "Die Auseinandersetzung von Klein- und Großbetrieb", in "Wirtschaft und Recht", 4. Jg., 1952, Heft 4, S. 271
 - 2) Wir setzen dabei voraus, daß hier keine anderen selbständigen Kollektivierungsmotive vorliegen. Ein anderes eigenständiges Motiv bzw. ein weiterer Bestimmungsfaktor wäre z.B. die marktliche Bedrohung durch inferiore, verwechselbare Konkurrenzqualitäten, der die Zeicheninteressenten aus eigener Kraft nicht zu begegnen vermögen.
 - 3) Dieser Vorteil wird gelegentlich noch durch ein finanzielles Engagement außerhalb der Zeichengemeinschaft stehender Kreise, die unmittelbar an der Werbung interessiert sind, verstärkt. So beteiligen sich z.B. die "Ruhrkohlen-Beratung GmbH" sowie der "Rheinische Braunkohlebrikett-Verkauf" an der 1958 für das Gütezeichen "Geprüftes Gerät" gestarteten Werbung.
Im ganzen gesehen verfügt nur ein relativ geringer Teil der Zeichenträger über ausreichende Mittel zur Finanzierung von Werbemaßnahmen größeren Stils, wie z.B. der "Verband Deutscher Wolldeckenfabriken e.V." ("Wolldecken - Wohlbehagen", "Goldsiegeldecke"), der "Schwurhand-Zeichenverband e.V." und die "Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V." ("DLG-Gütezeichen", "Deutsche ernährungswirtschaftliche Qualitätsware", "Deutsches Weinsiegel").

Ein weiterer Vorteil entsteht durch formale und inhaltliche Verbesserungen der Werbeakte. Eine Übertragung der Werbegestaltung auf fachlich qualifizierte Werbeagenturen vermag einen Werbepstandard zu sichern, der der Eigenwerbung infolge mangelnder Spezialisierung der Werbefunktion oft versagt bleibt. Hinzu tritt schließlich noch die Möglichkeit zur Nutzung einer gegenüber der betrieblichen Werbung erweiterten Werbemittelskala und somit zu sachlicher Ausdehnung des Werbeinstrumentariums.

Maßnahmen größeren Stils ermöglichen potenzierende Werbewirkungen. Wie Nieschlag¹⁾ versichert, ist der Nutzeffekt von DM 500.000.-, die ein Großbetrieb für seine Werbung ausgibt, oft ein Vielfaches von dem, was eine Vielzahl von Klein- und Mittelbetrieben, die bei gleicher Gesamtsumme jeweils ein paar hundert oder tausend Mark für die Werbung aufwenden, erzielen können. Ähnlich spricht auch Keller²⁾ von einer Progressivbeziehung zwischen Wirkung und Umfang der Werbemaßnahme.

Die potenzierende Wirkung der Quantität wird eventuell unterstützt durch verbesserte Qualität der eingesetzten Werbemittel. Die zunehmende Differenzierung des Werbeinstrumentariums gestattet eine weitgehende Abstimmung des Werbemittelsatzes auf die besonderen Bedingungen der Umworbenen. Diese Vorzüge machen sich sowohl in der Zwischen³⁾ - als auch in der direkten Verbraucherwerbung bemerkbar. Während bei der auf den Handel abzielenden Zwischenwerbung Fragen der Sortimentsgestaltung, mögliche Umschlagfrequenzen und "sales appeal" des Produkts im Vordergrund stehen, geht es bei der Umwerbung nachgeordneter Erzeuger primär um Gesichtspunkte materialtechnischer Eignung, der Be- oder Verarbeitung und sonstige technologische Faktoren. Im Bezug auf den Verbraucher steht

1) Vgl. Nieschlag, R.: "Zum Problem der Betriebsgröße", Beiträge zur Wirtschaftsforschung, Essen 1951

2) Vgl. Keller, A., a.a.O., S. 185

3) Wie es das Wort schon deutlich macht, richtet sich diese an die dem Verbrauch vorgelagerten Stufen.

dagegen der spezielle Konsumvorteil im Vordergrund¹⁾. Durch gezielte Abstimmung der Werbemittel und -maßnahmen können nunmehr u.U. all diese Faktoren ausreichend beachtet werden.

Hinweise auf eine aktive Werbepolitik gegenüber dem Handel ergeben sich z.B. aus einem regelmäßigen Informationsdienst, dem Einsatz spezieller Berater, der Bereitstellung von Verkaufsständern, Schaufenster-Blickfängen und Innenplakaten, dem Hervortreten in Anzeigen von Fachzeitschriften und in Filmvorführungen, der Beteiligung an Spezialmessen für den Fachhandel usw.

Besonders in der direkten Verbraucherwerbung als Massenwerbung können die Vorteile des kollektiven Werbepotentials entscheidende Bedeutung gewinnen. Mit dem Auftreten in einem größeren Marktraum wird, wie schon betont, eventuell die Verwendung von Massenmedien möglich, die der Eigenwerbung ansonsten für immer verschlossen blieben. Das gilt sowohl hinsichtlich der Massenpresse als auch in bezug auf Film-, Funk- und Fernsehwerbung²⁾. Ihre Benutzung für die Zwecke der betrieblichen Werbung wäre oft schon aus Gründen unvermeidlicher Fehlstreuung wenig sinnvoll. Welche enormen Kontaktmöglichkeiten sich hier eröffnen, soll das folgende Beispiel verdeutlichen: Die Insertionskombination von "Stern" (Aufl. 1963: 1,438 Mio), "Quick" (1,215 Mio) und "Bild am Sonntag" (1,629 Mio) erreicht z.B. 38 % der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik; das bedeutet 16 Millionen potentieller Käufer³⁾.

1) Vgl. Veit, R., a.a.O., S. 70 ff. u. S. 125 ff.

2) So kostet beispielsweise ein im Zuge einer laufenden Serie von den Sendern Westdeutscher Rundfunk, Hessischer Rundfunk und Südwest-Funk über 20 sec. ausgestrahlter Fernsehspot rund DM 8.000.-, eine im gleichen Bereich ausgestrahlte Funksendung von 40 sec. DM 1.250.-. Vgl. Broschüre "Der Tee und der Markt in Westdeutschland", hrsg. von der "Gesellschaft für Teewerbung mbH", Januar 1964

3) Nach Mitteilung der Illustrierten "Quick" vom Oktober 1963 liegen die Kosten pro Anzeigeseite von Magazinen mit Millionenaufgabe bei ca. 30.000.- DM, eine kleineren Einheiten kaum zur Verfügung stehende Summe. Vgl. Geschäftsbericht 1962/63 der "Gesellschaft für Teewerbung mbH", Hamburg

Die Zusammenfassung der Einzelkräfte gestattet eventuell auch dort Werbemaßnahmen größeren Stils, wo entweder Bedarfsfaktoren wie geringes Bedarfsvolumen und seltene Wiederholung des Bedarfs oder wo ein geringer Marktanteil bei einer Streuung des Produktverkaufs über größere Absatzräume intensiverer Markenbildung bisher entgegenstanden¹⁾. Nach Mitteilung des "Verbands Deutscher Wolldeckenfabriken e.V." eröffnete z.B. erst die Gemeinschaftswerbung die Ausbildung einer weithin bekannten Marke. Individualmarken konnten sich angesichts der langen Nutzungsdauer der Produkte - der Käufer erwirbt vielleicht nur einmal in seinem Leben Decken - nur in relativ geringem Maße einprägen. Inzwischen soll nach den Ergebnissen einer Verbraucherbefragung der Begriff "Goldsiegeldecke" bei 75 % der Verbraucher bekannt sein²⁾. Die Neigung zur Gemeinschaftswerbung wird immer dann erhöht, wenn der Marktwiderstand besonders groß ist, wie z.B. bei Einführung neuartiger Produkte, Bedrohung durch Surrogate, Importe, überlegene Konkurrenten usf.³⁾.

2222. Wirkverbesserungen und Entlastungen

Durch Einbeziehung der Kollektivmarke in die betriebliche Werbung können sich deren Bedingungen entscheidend verbessern, da sie nunmehr am kollektiven Präferenzvolumen zu partizipieren vermag. Die Eigenwerbung will die abstrakte und oft nur partielle Qualitätsaussage der Kollektivmarke für ein spezifisches Angebotsobjekt nutzen und in dessen Gestalt in bezug auf den Verbraucher konkretisieren. In dieser "Versachlichung" liegt ihre entscheidende Chance; sie ist bemüht, möglichst viel vom allgemeinen Präferenzvolumen für sich abzuzweigen. Im günstigsten Falle gelingt es, das Produkt so wirkungsvoll herauszustellen, daß der Käufer gar nicht mehr den Vergleich mit anderen Produkten des Verbandsangebots sucht. Die Wirkungen beider Werbeformen verschmelzen damit

1) Vgl. Kap. 3333 und 3335

2) Lt. Mitteilung vom Februar 1964

3) Vgl. hierzu den Motivkatalog bei Veit für Gemeinschaftswerbung im textilen Bereich; Veit, R., a.a.O., S. 39; vgl. auch Kap. 3336 und 3338

zu einer Einheit.

Der Einfluß der Kollektivmarken tritt jedoch keineswegs gleichbleibend in Erscheinung. Er richtet sich vor allem nach der Ausdehnung ihrer Qualitätsspanne sowie nach dem Verhältnis ihrer Bekanntheit und ihrer Wertschätzung zu jener der gleichzeitig auftretenden Individualmarke¹⁾. Die Verkehrsgeltung der Kollektivmarke verspricht die Aufmerksamkeit der Umworbenen stärker als vorher auf die Eigenwerbung zu lenken, ihr besonderes Qualitätsargument steigert deren Überzeugungskraft. Die Rangstellung der beiden Markenformen in der betrieblichen Werbung wird dabei im wesentlichen die gleiche sein wie auf dem Produkt. Das Gemeinschaftssymbol tritt besonders dann stärker hervor, wenn die Wirkung der Individualmarke nicht befriedigt oder wenn der Zeichenbenutzer aus den schon genannten Gründen auf stärkere Differenzierung im Rahmen des Verbandsangebots verzichtet.

Vertikale und horizontale Teilgarantiemarken nehmen nach ihrem engeren qualitativen Bezugsrahmen in der betrieblichen Werbung meist auch nur geringeren Einfluß. Damit ist ihre grundsätzliche Bedeutung noch keineswegs in Frage gestellt, besonders wenn sie durch Gemeinschaftswerbung größeren Stils weithin bekannt wurden. Allerdings sind die Anwendungsmöglichkeiten vertikaler Teilgarantiemarken für die Eigenwerbung der Vorerzeuger nur sehr begrenzt. Da diese in der Regel auf zusätzliche Eigenmarkierung verzichten²⁾, erübrigen sich meist auch, jedenfalls in der direkten Verbraucherwerbung, betriebliche Werbebemühungen. Als Faktor der Eigenwerbung stehen kollektive Vorproduktmarken daner vor allem im Dienste der Erzeuger von Fertigprodukten. Textile Marken wie "perlon", "Reyon", "rapid iron" oder "Super Cotton" finden bei einer Vielzahl zum Teil bekannter Konfektionäre Verwendung. Indem sie die Eigenwerbung unterstützen, sollen sie gleichzeitig zu einer weiteren Verbesserung der Präferenzierung eines bestimmten Rohstoffes, Gewebes oder bestimmter Materialeigenschaften sei-

1) Betriebliche Werbung setzt in der Regel das gleichzeitige Vorhandensein einer Individualmarke voraus.

2) Vgl. Kap. 3333

tens der Verbraucher und damit gleichzeitig seitens der zwischengeschalteten Erzeugungsstufen beitragen. Ein Modellbeispiel bildet die Marke "Indanthren", die die Eigenwerbung einer Vielzahl von Konfektionswaren aus Baumwolle, Leinen, Viskose- und Kupferreyon sowie den entsprechenden Zellwollen fördert¹⁾.

Die Symbiose der beiden Werbeformen wird jeweils durch die Eigeninteressen der Verbandsmitglieder mehr oder weniger stark begrenzt²⁾. Das Bemühen um Differenzierung im Rahmen des übrigen Verbandsangebots erfordert auch in der Werbung ein angemessen starkes eigenständiges Pendant. Dies betrifft vor allem die Inhaber bekannterer Individualmarken, die bestrebt sind, den durch gemeinsame Nutzung der Kollektivmarke verminderten Abstand zu den übrigen Zeichenbenutzern wieder zu vergrößern. Die starke Abhebungskraft der Kollektivmarken kann somit unter bestimmten Voraussetzungen auf die Eigenwerbung eine belebende Wirkung ausüben. Das gilt besonders für das Expansionsstreben von Klein- und Mittelbetrieben im überregionalen Raum, eröffnen doch die Anschlußmöglichkeiten an den ausgedehnten Aktionsradius der Gemeinschaftswerbung eventuell völlig neue Entwicklungsmöglichkeiten. Die Beeinflussung entfernterer Absatzbereiche unterbleibt oft nur deshalb völlig, weil die verfügbaren Mittel von vorneherein zu gering sind, um deren Einsatz zu rechtfertigen. Die Einbeziehung einer einflußstarken Marke kann angesichts verbesserter Aufmerksamkeitswirkung nunmehr selbst betriebliche Werbemaßnahmen geringeren Ausmaßes aussichtsreich erscheinen lassen.

Ferner werden auch Tendenzen in Richtung auf eine inhaltliche Umgestaltung der betrieblichen Werbung spürbar. Kann der Qualitätsinhalt der Kollektivmarke als bekannt vorausgesetzt werden, so stehen damit größere Teile der betrieblichen Werbung als bisher für Hinweise auf die besonderen, darüber hinausgehenden Produktmerkmale zur Verfügung. Damit lassen sich zugleich Nachteile aus der Nivellierungswirkung der Mar-

1) Nach einer Anzeige in: "Die Bekleidungsindustrie", Darmstadt 1955, S. 271, zit. nach Thurmman, P., a.a.O., S. 71

2) Vgl. Keller, A., a.a.O., S. 172

ke wenigstens teilweise beheben und darüber hinaus vergleichsweise größere Werbeflächen für aufmerksamkeitsheischende Bestandteile, wie z.B. Blickfänge, Slogans usf., bereitstellen. Das den Gemeinschaftsformen u.E. eigene sachinformierende Element wird in gewissem Umfang auch die betriebliche Werbung durchdringen. Dies ist um so mehr der Fall, je stärker Kollektivmarken zum zentralen Bestandteil der Werbeargumentation aufrücken. Manche Erzeuger sind bemüht, Mängel in der Wirkung der Eigenmarke durch besonders aufmerksamkeitsheischende Werbegestaltung zu kompensieren. Diese verständlichen Bemühungen geben aus Verbrauchersicht dann zu Bedenken Anlaß, wenn neben den vorwiegend auf emotionelle Wirkung zielenden Bestandteilen die Sachinformation weitgehend zurücktritt. Kollektivmarken weisen einen Weg zur Lösung der hier auftauchenden Probleme.

Die geschilderten Einflüsse gewinnen vor allem in der direkten Verbraucherwerbung, besonders wenn sie auf Massenbeeinflussung abzielt, an Bedeutung. Verzichtet man jedoch gegenüber den Verbrauchern auf stärkere Differenzierung innerhalb des Verbandsangebots, so verlagert sich die verbandsinterne Konkurrenz in verstärktem Maße auf die vorgelagerten Stufen. Welche Bedingungen ergeben sich unter den vorliegenden Voraussetzungen für die betrieblichen und verbandlichen Werbebemühungen? Mit dem Wegfall nennenswerter Unterschiede in Aufmachung und Qualität der Verbandsprodukte richtet sich die Wettbewerbsposition in der verbandsinternen Beziehung nach Faktoren wie Preis, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Service u.a. Solange die interne Konkurrenz den Absatz der Zeichenbenutzer wesentlich bestimmt, solange müssen diese bemüht sein, weniger das Verbindende als vielmehr das Trennende herauszustellen. Während die betriebliche Verbraucherwerbung voraussetzungsgemäß weitgehend oder völlig in den Hintergrund tritt, wäre umgekehrt eine allzu starke Anlehnung an die Kollektivmarke in der betrieblichen Zwischenwerbung oft eher schädlich. Somit verlieren Güte- und Verbandszeichen hier relativ an Bedeutung.

Durch Einengung des Kontaktkreises sowie durch ein infolge höherer Sachkenntnis der Umworbenen beschleunigtes Erfassen

der Werbeinhalte sind die Anforderungen an den Umfang der betrieblichen Werbung in der Zwischenwerbung von vorneherein geringer als in der direkten Verbraucherwerbung. Bei einer Beschränkung betrieblicher Maßnahmen auf die Zwischenwerbung reicht oft auch das Potential kleinerer und mittlerer Betriebe zu angemessener Einflußnahme aus.

Teilweise wirkt der Verband selbst mittelbar oder unmittelbar auf Steigerung der betrieblichen Werbeaktivität hin. Außer durch Beratung und das anspornende Beispiel der Gemeinschaftswerbung geschieht dies u.a. durch Broschüren, Matern, Handzettel usf., die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden und für Firmeneindrücke und spezielle Werbebotschaften noch genügend Raum belassen.¹⁾ Solche Hilfsmittel können das traditionelle Werbeinstrumentarium der Zeichenbenutzer wesentlich erweitern. Durch große Abschlüsse sichert der Verband den Bezug preisgünstiger Werbemittel, die zu gesteigerter Wirtschaftlichkeit beitragen. Vereinzelt stellen auch die Verbände den eigenen Werbeapparat zur Ausgestaltung der Eigenwerbung ihrer Mitglieder zur Verfügung.

2223. Substitutionsmöglichkeiten

Die vorangehenden Ausführungen haben verdeutlicht, daß Kollektivmarken sowohl anregend als auch stilprägend auf die Eigenwerbung einwirken können. Dagegen wurde nicht eingehender überprüft, inwieweit sie kraft ihrer Verkehrsgeltung, die zu erhöhter Wirksamkeit individueller Werbebemühungen beitragen kann, auch die Möglichkeit zur Einschränkung betrieblicher Werbemaßnahmen eröffnen. Diese Einsparungen können ebenso das sachliche Ausmaß wie auch die zeitliche

1) So bietet beispielsweise die "Kornkette e.V." ihren Mitgliedern verschiedene Rahmenmatern an. Ihre textliche Ausschmückung kann in gewisser Beziehung als typisch für verbandsseits bereitgestellte Mittel gelten und sei daher nachfolgend wiedergegeben: "Dieses Zeichen bürgt für edlen Kornbrand in Original-Brennerei-Abfüllung. Seine Qualität unterliegt der Kornketten-Kontrolle. Für Kenner gedacht - von Könnern gemacht - unter Kornketten-Kontrolle".

Dichte der Werbemaßnahmen betreffen. Wie schon deutlich wurde, tritt generell gesehen eine solche Substitutionsbeziehung in der direkten Verbraucherwerbung um so ausgeprägter in Erscheinung, je weniger der Betrieb imstande oder willens ist, eine marktwirksame qualitative Differenzierung im Rahmen des Verbandsangebots durchzusetzen. Nachteile infolge erhöhter Kreuz-Preiselastizität der Nachfrage entfallen¹⁾, wenn sich die Absatzinteressen der Zeichenbenutzer nicht stärker überschneiden (z.B. bei regionaler Marktabgrenzung) oder wenn andere akquisitorische Faktoren eine günstige Position in der "inneren" Konkurrenz sichern. Die Substitutionsmöglichkeiten betrieblicher Werbung sind jedoch auch hier begrenzt, da die durch den Verband übernommenen Funktionen nur die Absatzvorbereitung betreffen. Das zeigt sich vor allem in der betrieblichen Zwischenwerbung. Wie Nicklisch²⁾ versichert, kann Gemeinschaftswerbung immer nur Ergänzungsmittel sein, solange gemeinsame Verkaufseinrichtungen fehlen. Kollektive Vertriebsstellen bestehen außer bei Syndikats- und teilweise bei Kartellmarken³⁾ nur noch für Markenprodukte landwirtschaftlicher Absatzgenossenschaften⁴⁾, nicht dagegen für Güte- und Verbandszeichenware. Einige Ausnahmen sind lediglich bei bestimmten Verbandszeichenformen anzutreffen⁵⁾. Insoweit bleibt hier zumindest die Zwischenwerbung in betrieblicher Regie.

Die Substitutionsmöglichkeiten direkter Verbraucherwerbung werden durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt. Diese können in der Struktur und Propagierung der Kollektivmarke

1) Vgl. hierzu Kap. 2361 und 2362

2) Vgl. Nicklisch, H.: "Die Betriebswirtschaft", Stuttgart 1932, S. 141 u. 142

3) So z.B. bei hochentwickelten Exportkartellen. Vgl. Kleeberg, R.: "Das Exportkartell als Absatzorgan", Köln und Opladen 1959, S. 83 ff.

4) Die Genossen sind meist nur Zulieferer. Die Genossenschaft übernimmt in der Regel Sortenauslese, Ausstattung und Abfüllung in Verkaufspackungen und eventuell noch bestimmte Produktionsleistungen (z.B. Weinlagerung und -pflege bei Winzereigenossenschaften).

5) Vgl. Kap. 251

selbst, in der Produktart sowie in den speziellen betrieblichen Absatzbedingungen begründet sein. Je größer die Verkehrsgeltung der Kollektivmarke und der Umfang der Gemeinschaftswerbung, um so größer ist u.E. auch die Bereitschaft, auf eine an sich wenig einflußstarke Eigenwerbung zu verzichten. Außerdem nimmt auch die für Kollektivmarken angestrebte Vertrauensform Einfluß. Sachbezogene Marken treten als eigenständiger Markenbegriff in Erscheinung, der die Verselbständigung von Produkten unterschiedlicher Herkunft gegenüber ihrem Erzeugungsbetrieb gestattet. Die Gemeinschaftswerbung findet hier besonders günstige Ansatzpunkte, erscheint doch die Marke nicht mehr als Garantiezeichen einer bestimmten qualitativen Norm, sondern als Repräsentantin eines spezialisierten Produkts. Damit wird eine konkretere Ansprache des Unworbenen möglich, womit sich gleichzeitig die Erfolgsaussichten der Werbung in gewissem Umfang erhöhen. Der Verzicht auf betriebliche Verbraucherwerbung ist, wie z.B. bei "cottonova", oft von vorneherein systematisch eingeplant. Dagegen bleibt auch hier die Zwischenwerbung zumindest zu einem Teil ein Funktionsbereich des betrieblichen Absatzes. Ebenso treten die Benutzer der schon genannten Getränkemarken der "Genossenschaft Deutscher Brunnen eGmbH" als selbständig werbende Kontrahenten gegenüber Verlegern¹⁾ und Gaststätten in Erscheinung. Die direkte Verbraucherwerbung durch Anzeigen, auf Verkehrsmitteln, durch Plakate und Werbedrucksachen - 1956 standen dafür rund DM 500.000.- zur Verfügung - liegt dagegen zu einem wesentlichen Teil bei der Genossenschaft²⁾. Anders bleibt bei verbandsbezogenen Marken nach außen immer unverkennbar, daß es zu einem speziellen Kennzeichnungsobjekt eine Vielzahl von Alternativen unterschiedlicher Herkunft gibt. Nach der zugrunde liegenden Konzeption sind sie nur Zusatzfaktor betrieblicher Absatzbemühungen.

1) Allerdings bedienen sie sich auch hier in gewissem Umfang der vom Verband zur Verfügung gestellten Werbemittel. In der Werbung der Genossenschaft wurde jedoch in den letzten Jahren anstelle der sachbezogenen Marken (RASPA, Kolanade) in zunehmendem Maße das allgemeine Werbesymbol für Naturbrunnengetränke ("Natürlich Naturbrunnen trinken") herausgestellt.

2) lt. Mitteilung vom Februar 1964

Im Rahmen der unterschiedlichen Produktarten werden die Substitutionsmöglichkeiten jeweils entscheidend von der Struktur des Bedarfs bestimmt. Produkte aus dem Bereich geringerer Bedarfsdifferenzierung bieten dem Streben nach qualitativ eigenständiger Ausgestaltung nur wenig Raum. Es handelt sich um jene Erzeugnisse, bei denen subjektive Qualitätsmerkmale keine oder nur eine untergeordnete Bedeutung besitzen und die auch hinsichtlich der Anforderungen an das "technische Leistungsvermögen" eine gewisse Tendenz zur Uniformierung aufweisen (Standardgüter, Produkte niedriger Preisklasse mit geringer Qualitätselastizität der Nachfrage)¹⁾. Hier können Kollektivmarken und Gemeinschaftswerbung den qualitätsbezogenen Abhebungswünschen oft in vollem Umfang gerecht werden²⁾. Umgekehrt drängen akquisitorisch wichtige Individualbezirke zu besonderer Differenzierung. Selbst wenn größere Qualitätsunterschiede fehlen, können sogenannte "psychische Differenzen" den Absatz wesentlich beeinflussen. Das gilt naturgemäß besonders in Bereichen stärkerer Bedarfsauffächerung. Die Möglichkeit zur Kreierung von Scheinunterschieden gewinnt im gleichen Maß an Bedeutung, in dem die Bestimmung der qualitativen Beschaffenheit nach dem Erscheinungsbild eines Produkt erschwert ist. Selbst bei erheblicher qualitativer Annäherung der Verbandsprodukte können der Eigenwerbung durch die Betonung solcher Unterschiede noch wichtige Aktionsmöglichkeiten verbleiben.

Unter den für die Substitutionsbeziehung wichtigen Bedingungen des betrieblichen Absatzes nimmt der Umfang des Werbe-Eigenpotentials erheblichen Einfluß. Ist der Zeichenbenutzer auf überregionale Absatzräume angewiesen und gestattet der eigene Werbefundus in diesem Bereich grundsätzlich keine

1) Im Gefolge qualitativer Nivellierung verbleiben der Eigenwerbung, wie schon betont, um eine Abhebung innerhalb des Verbandsangebots zu erzielen, nur Faktoren wie Preis-, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen usw. Angesichts der hohen verbandsinternen Kreuz-Preiselastizität, die zu schnellen Preisanpassungen zwingt, ist es jedoch im allgemeinen auch nicht aussichtsreich, eine Individualmarke als Symbol besonders preiswerten Einkaufs über längere Zeit in der betrieblichen Werbung herauszustellen.

2) Vgl. Kap. 3331

nennenswerte Beeinflussung, so kann die Fortführung der Eigenwerbung durch die Einführung einer Kollektivmarke praktisch überholt sein. Das gilt besonders dann, wenn beschränkte und relativ starre Produktions- bzw. Anbaukapazitäten einer expansiven Entwicklung enge Grenzen setzen, wie bei vielen Betrieben aus Kleingewerbe, Handwerk und Landwirtschaft. Häufig bestehen hier weder in kaufmännisch-dispositiver noch in finanzieller Sicht die zu gesonderter Markt- und Markenbildung erforderlichen Voraussetzungen. So gestatten auf dem ernährungswirtschaftlichen Sektor zum Teil erst die Marken der "Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft" (Marken: "Deutsches Weinsiegel", "Deutsche ernährungswirtschaftliche Qualitätsware")¹⁾ und vor allem die des "Verbands der Landwirtschaftskammern" ("Deutsche landwirtschaftliche Markenware")²⁾ eine stärkere Differenzierung im überregionalen Raum. Abgesehen von den durch geringe Betriebsgröße auferlegten Beschränkungen trugen eine gewisse konservative Einstellung zu Fragen der Werbung sowie fehlende Bereitschaft, längere Markeneinführungsperioden und die damit verbundenen Kosten in Kauf zu nehmen, ihren Teil zu dieser Entwicklung bei. Die an sich hohen Anforderungen überregionaler Werbung, wie sie besonders bei Massenwerbung spürbar sind, können sich durch bestimmte Bedarfsfaktoren noch erhöhen³⁾. So bedürfen besonders wenig einprägsame, im Gesamtbedarf der Haushalte untergeordnete Produkte oder Erzeugnisse mit ausgedehnten Bedarfsintervallen (z.B. Wolldecken) einer verstärkten Werbung; geringere Bedeutung und mangelnde Aktualität des Bedarfs mindern auch

-
- 1) Das Gütezeichen "Deutsche ernährungswirtschaftliche Qualitätsware" wird allerdings gegenwärtig nur für Fischvollkonserven verliehen. Einen gewissen Ersatz bildet der Nachweis erfolgreicher Teilnahme an den DLG-Leistungsprüfungen.
 - 2) Die Adlermarke des Verbands der Landwirtschaftskammern findet u.a. für Süßmost, Kartoffeln, Eier und Obst sowie für ausgeschlachtete Mastlämmer und Masthammel Verwendung. Vgl. hierzu die Broschüre "Deutsche landwirtschaftliche Markenware mit dem Gütezeichen", o.J. u. V.
 - 3) Vgl. S. 80

die den Werbeappellen entgegengebrachte Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft.

Nicht selten sind auch größere Betriebe angesichts der hohen Anforderungen ausgedehnter Markenwerbung überfordert und/oder aus wirtschaftlichen Gründen an einer Werbung großen Stils nicht interessiert. Das gilt besonders bei einem geringen, eventuell stark umkämpften Marktanteil - er kann sich durchaus in großen Umsatzzahlen niederschlagen - der einer den gesamten Markt erfassenden Beeinflussung entgegensteht¹⁾. Kollektivmarken treten hier, wie noch näher zu erläutern sein wird, oft weniger als echte Alternative, sondern vielmehr als *conditio sine qua non* der Entwicklung einer Marke hoher Verkehrsgeltung in Erscheinung. Mit dem gleichzeitigen Verzicht auf eine Individualmarke erübrigt sich u.E. auch in bezug auf direkte Verbraucherwerbung die Frage nach einer Substitutionsbeziehung zwischen den beiden Werbeformen. Ansonsten richtet sich der Umfang der Eigenwerbung nach dem Ausmaß der verbandswirtschaftlichen Konkurrenz, dem Verhältnis der Verkehrsgeltung der beiden Markenformen, den Besonderheiten von Produktart und Bedarf sowie nach den speziellen betrieblichen Absatzzwecken. Lag dagegen bei Einführung der Kollektivmarke schon eine zugkräftige Individualmarke vor und richtet sich die betriebliche Zielsetzung auch weiterhin auf eigenständige Differenzierung, so entfallen in gleichem Maße die Möglichkeiten zu Verlagerungen größeren Ausmaßes auf die Gemeinschaftswerbung. Das gilt um so mehr, je stärker die verbandliche Konkurrenz den Absatz beeinflußt.

Im ganzen gesehen hat die totale Substitution direkter betrieblicher Verbraucherwerbung nur sekundäre Bedeutung. Vereinzelt kommt es zu einer Zweiteilung des Werberaums, wobei die Zeichenbenutzer auf eine an sich wenig erfolgversprechende überregionale Werbung verzichten, um sich ganz auf den engeren Absatzbereich zu konzentrieren. Andererseits kann, wie schon betont, zumindest theoretisch das Hinzutreten der Kollektivmarke eine graduelle räumliche Ausdehnung der Eigen-

1) Vgl. Kap. 3333

werbung ermöglichen und stimulieren. Hierdurch trägt sie zu einer Überbrückung der Barriere stufenfixer Werbekosten bei¹⁾.

Gemäß der Dynamik der Betriebs- und Wirtschaftsformen wandeln sich auch die Beziehungen zwischen betrieblicher und verbandlicher Werbung. Der Einfluß der einen Form kann sich unter Verlagerung zur anderen vermindern oder entfallen und umgekehrt²⁾. Bei großen Marktwiderständen vermag eine Vorrangstellung von Kollektivmarke und Gemeinschaftswerbung bedingt durch deren erhebliche Breitenwirkung wesentliche Vorteile zu sichern. So dienen sie bei Einführung neuartiger Produkte dazu, den Markt zu erschließen und die Aufmerksamkeit auf das zunächst vielleicht nur wenig beachtete Werbeobjekt zu richten. Konkurrenzgesichtspunkte sind daneben zunächst zweitrangig³⁾. Ist das "Aufreißen des Marktes" abgeschlossen, so beginnt im Zuge der Etablierung die auf Herausstellung individueller Produktmerkmale zielende "Feinarbeit" der Eigenwerbung. Mit der Erreichung eines gewissen Bedarfsvolumens treten infolge des Bemühens der Zeichenbenutzer um Sicherung eines größtmöglichen Anteils Konkurrenzgegensätze stärker in Erscheinung.

Diese Metamorphose kann sich auch in umgekehrter Richtung vollziehen. Im gleichen Zuge wachsen auch die Aufgaben betrieblicher Werbung. Durch besondere äußere Faktoren, wie z.B. die Bedrohung durch Surrogate oder marktlich dominierende Konkurrenten, verlieren gelegentlich bisher vorherrschende Konkurrenzgegensätze an Bedeutung. So kann die Expansion einflußstarker Individual-Markenartikel kleinere Betriebe zu Defensivreaktionen dergestalt veranlassen, daß sie unter Zurücktreten der betrieblichen Marke zu einer sach- oder verbandsbezogenen Kollektivmarke übergehen. Möglicherweise läßt die geringe Wirkung der Eigenwerbung eine Konzentration auf verbandliche Maßnahmen als unausweichlich erscheinen. Voraus-

1) Vgl. Kap. 2412 und 2413

2) Vgl. Veit, R., a.a.O., S. 103

3) Vgl. Kap. 3338

setzung erfolgsversprechender betrieblicher Werbung ist ein Mindestmaß an Unabhängigkeit der betrieblichen Absatzgestaltung von dem Einfluß direkt oder indirekt konkurrierender Produkte. Der Umfang individueller Propagierungsbemühungen erweist sich somit u.E. als ein Spiegelbild des eigenständigen Geltungsanspruchs der Individualmarke.

23. Produktgestaltung und Kollektivierung

231 Grundsätzliches zur Produktgestaltung

Der Darstellung der Kollektivierungseinflüsse im Rahmen der betrieblichen Produktgestaltung seien zunächst einige grundsätzliche Ausführungen zum vorliegenden Funktionsbereich vorausgestellt. Die Möglichkeit, ein Produkt nach seinen inneren und äußeren Kriterien in individueller Form nach dem Ermessen der Betriebsleitung zu gestalten, bildet in vielen Fällen eine entscheidende Voraussetzung marktlichen Hervortretens. Ihre absatzwirtschaftliche Bedeutung findet in der Qualitätselastizität der betrieblichen Nachfrage ihren Ausdruck. Letztere variiert nach Produktart, Konkurrenzsituation sowie nach der speziellen Preislage innerhalb einer bestimmten Produktart¹⁾. Je besser es gelingt, Übereinstimmung zwischen den durch die Kaufkraft begrenzten Anforderungen der Nachfrage und den Eignungskategorien eines Produkts herzustellen, um so erfolgswirksamer ist auch der Charakter des Faktors Qualität. Sofern die Qualität nicht oder nicht ausreichend befriedigt, bedarf es im allgemeinen wesentlicher anderer Vorzüge, z.B. in der Preisgestaltung, um die hieraus erwachsenden Absatzhemmnisse zu kompensieren. Je stärker durch Produktwandlungen latente Kaufimpulse geweckt oder Verbraucher aus dem Präferenzkreis konkurrierender Produkte auf das

1) Zur Abhängigkeit der Qualitätselastizität von der Preislage vgl. u.a. Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 2, "Der Absatz", S. 236/237

eigene Angebot hingelenkt werden können, um so zentraler ist auch die Bedeutung des vorliegenden Faktors im Rahmen des übrigen absatzwirtschaftlichen Instrumentariums.

Die Erfolgsaussichten differenzierter Produktgestaltung richten sich nach der jeweiligen Art des Bedarfs. So ist für den Bedarf der Betriebe verglichen mit den Konsumwünschen der Haushalte im allgemeinen eine rationalere und einheitlichere Prägung kennzeichnend. Dementsprechend eröffnen sich hier, besonders bei Standardgütern sowie bei technisch ausgereiften Produkten, oft nur sehr begrenzte Einflußmöglichkeiten. Günstige Bedingungen bestehen in weiten Bereichen des Konsumgütersektors, und zwar vor allem bei modischen Erzeugnissen sowie bei vielfältig zusammengesetzten Produkten (z.B. bei Autos, Rundfunkgeräten, Uhren usw.). Es wird zugleich deutlich, daß hier für Kollektivmarken totaler qualitativer Bereichsbezogenheit, die für einen Großteil aller Käufer eines Produkts Leitfunktion ausüben sollen, nur begrenzte Einfluß- und Verwendungsmöglichkeiten bestehen¹⁾.

Ebenso wie bei der Beurteilung der Bedeutung anderer absatzpolitischer Mittel kann auch jene der Produktgestaltung nicht in isolierender Form erfolgen. Zwischen dem Wirkvermögen unterschiedlicher Absatzinstrumente besteht bekanntlich in bestimmten Grenzen eine Substitutionsbeziehung. Mängel in der Qualität können eventuell durch günstigere Preisgestaltung ausgeglichen werden und umgekehrt. Hinzu kommt, daß die Art der Handhabung anderer Absatzmittel die Vorstellung des Käufers von der Qualität des Produkts in gewissem Umfang mitbestimmt. Preisstellung, Werbung, Informationstätigkeit des Handels usw. sind Bestandteile des "Qualitäts-Image".

Meist bildet die Produktgestaltung weniger ein produktionstechnisches als vielmehr ein absatzwirtschaftliches Problem. Ausgereifte Produktionstechniken erlauben gezielte Variationen eines Produkts auf den verschiedenen Qualitätsebenen. Das Spannungsfeld zwischen den vielfältigen Möglichkeiten

1) Für Verbandszeichen gelten hier im Prinzip die gleichen Möglichkeiten wie für Individualmarken.

des Produktionspotentials und den speziellen Präferenzen der Nachfrage setzt der Entfaltung dieser Möglichkeiten teils enge Grenzen. Wenn auch, wie noch zu erläutern sein wird, Kollektivmarken zu einer Verbesserung der produktionstechnischen und produktionswirtschaftlichen Bedingungen beitragen können, so wird doch ihre Einführung durchwegs von Absatzgründen bestimmt. Produktionswirtschaftliche Konsequenzen haben daneben im allgemeinen lediglich den Rang willkommener Nebenwirkungen.

Die durch Produktgestaltung erzielte Art der Differenzierung ist nach zwei Gesichtspunkten zu unterscheiden: Horizontale Differenzierung bezweckt eine qualitative Abhebung im Rahmen der gleichen Qualitätslage, vertikale Differenzierung dient der Auffächerung und Abhebung nach unterschiedlichen Qualitätsebenen. Letztere kann eventuell durch Erschließung einer neuen Qualitäts- und Bedarfszone verwirklicht werden. Umgekehrt reicht die eventuell durch Kollektivierung bewirkte Annäherung der Qualitäten der Verbandsprodukte in horizontaler Beziehung über eine Angleichung in den wichtigsten Merkmalen bis zur völligen Vertretbarkeit der Verbandsprodukte. Durch Einführung von Güteklassen kann sich dieser Prozeß auch auf den vertikalen Qualitätsebenen vollziehen. Die innere Angleichung, die zu einer Minderung der Vielfalt der am Markt auftretenden Produktformen führt, kann sich jedoch aus Verbrauchersicht als Erhöhung der marktwirksamen Differenzierung darstellen. Das gilt immer dann, wenn für den Käufer die Kennzeichnungsobjekte erst im Gefolge der Kollektivierung beachtlich und von anderen Marken deutlich unterschieden werden.

232. Qualitätsverbesserungen

Die verbandliche Gütesicherung vermag sowohl mittelbar als auch unmittelbar zur Verbesserung der angebotenen Qualitäten beizutragen. Unmittelbaren Einflüssen sehen sich jene Zeichenbenutzer ausgesetzt, die vor Zeichenverleihung die Qualität ihres Produkts anheben müssen. Sie werden sich hierzu nur dann bereit finden, wenn die Kollektivmarken eine akquisi-

torisch wichtige Abhebung versprechen. Wie die Angaben einer Reihe von Verbänden bestätigen, ist es oft erst nach Einführung eines Güte- oder eines Verbandszeichens möglich, die Qualität der Kennzeichnungsobjekte nach außen hin ausreichend und unmißverständlich deutlich zu machen. Hieraus ergäbe sich ein wesentlicher Ansporn¹⁾.

Eine Reihe weiterer sachlicher Vorteile schließt sich an. Die Orientierung am kollektiven Grad entlastet die Zeichenbenutzer in gewissem Umfang von vorbereitender Markterkundung und der dieser zugrunde liegenden Teilaufgabe der Ermittlung eines nach der Käuferstruktur "richtigen" Qualitätsstandards. Diese Substitution kann jedoch nur in dem Maße erfolgen, in dem die vom Zeichenbenutzer anzusprechende Käuferschicht mit jener übereinstimmt, die vom Verband als Norm zugrunde gelegt worden ist. Bessere finanzielle und eventuell auch günstigere personelle Voraussetzungen ermöglichen dem Verband ein gründlicheres Studium der Kaufmotive und der besonderen Marktchancen, die sich in der Konkurrenz zum übrigen Angebot bieten. Fehleinschätzungen des von der Nachfrage bevorzugten Qualitätsgrads können damit weitgehend vermieden werden. Diese Vorteile sind bei Gütezeichen insofern eingeschränkt, als hier grundsätzlich die Qualitätsanforderungen des Schwerpunkts der Nachfrage zur Orientierung herangezogen werden. Verbandliche Betriebs- und Produktkontrollen tragen ferner zu sorgfältigerer Überwachung der Betriebseinrichtungen und des Produktionsablaufes und damit zur Ausschaltung möglicher Fehlerquellen bei. Auch wenn im ganzen gesehen die effektive Produktgüte über dem kollektiven Niveau liegt, können durch die verbandliche Gütesicherung noch einzelne qualitative Mängel behoben werden. Es handelt sich um solche Kriterien, die zwar nicht für die Beurteilung der Gesamtqualität ausschlaggebend

1) So die Ergebnisse der Fragebogenaktion für Gütezeichen vom März 1962 und für Verbandszeichen vom Februar 1964. Für die Tatsache, daß die Zeichenverwendung nicht selten Qualitätsanhebungen voraussetzt, sprechen auch die Differenzen zwischen der Gesamtzahl der Mitglieder und jener der zur Zeichenführung berechtigten Betriebe, wie sie uns von einer Reihe von Gütezeichengemeinschaften bekannt sind. So wurde beispielsweise 1961 von insgesamt 135 Mitgliedern des "Güteschutz Kalksandstein e.V." nur 110 das Gütezeichen verliehen. Lt. Mitteilung vom April 1962

sind, die jedoch im speziellen Anwendungsfall durchaus wesentlich sein können. Bei Vorliegen ausreichender Verbandskontrollen entfällt ferner die Gefahr des Absinkens der Qualität der Verbandsprodukte unter das kollektive Niveau. Diese Stabilisierung im Zeitablauf begünstigt zugleich eine stabile Absatzentwicklung.

Vereinzelte übernimmt der Verband neben den bekannten Funktionen auch Forschungs- und Entwicklungsaufgaben. Ein Beispiel bilden die diesbezüglichen Verhältnisse der "DIÄT-PILS GmbH". Nach der Satzung steht in der Tätigkeit der Gemeinschaft neben der allgemeinen Förderung der gewerblichen Interessen der Mitglieder vor allem "die Entwicklung von Verfahren zur Herstellung von Diätbieren vorzugsweise für Diabetiker" im Vordergrund. Auch bei der technischen Entwicklung des baumwollveredelten Hemdstoffes "cottonova" nahm Gemeinschaftsarbeit erheblichen Einfluß¹⁾. Die Integration der Erfahrungen kann die Erfolgsaussichten wesentlich verbessern, die breitere finanzielle Basis der Verbände die Inangriffnahme einer Reihe von Entwicklungsprojekten überhaupt erst ermöglichen.

In anderen Fällen ist die Bereitschaft zur Benutzung bestimmter Verbandszeichen Zulassungsvoraussetzung für Herstellung und Vertrieb patentierter oder anderweitig lizenzpflichtiger Produkte oder Produktkriterien, wie z.B. bei der "Arbeitsgemeinschaft Schutzrechte der Lampenschirmindustrie e.V."²⁾. Hier knüpfen also die Lizenzgeber an die Rechtsverleihung die Auflage, daß das Zeichen auf dem Produkt verwendet werden muß. Ebenso wie bei den Zeichen von Forschungsgemeinschaften verbinden sich auch im vorliegenden Falle Kollektivmarken mit einer Qualitätsleistung, die zum Teil weit über die rein betrieblichen Möglichkeiten hinausreicht.

1) Vgl. Satzung der "DIÄT-PILS GmbH" vom 26.11.1957; Batzer, E. u. Laumer, H., a.a.O., S. 36/37

Zu den Forschungsgemeinschaften, die Verbandszeichen verleihen, zählt u.a. der "Forschungsring Lubig e.V." für Bäckereierzeugnisse sowie die "Forschungs- und Werbegemeinschaft Torf e.V." für verschiedene Anwendungsbereiche von Torferzeugnissen.

2) Lt. Satzung vom 1.10.1954

Induzierende Einflüsse entstehen ferner aus einer allgemein intensiveren Auseinandersetzung mit Qualitätsfragen, wie sie sich aus der verbandlichen Zusammenarbeit ergibt. Verbandliche Mitgliederversammlungen, Beratungen über die Ausgestaltung der Gütebedingungen und gezielter Erfahrungsaustausch vermögen die Qualitätspflege durchaus zu beleben. Beachtung verdient ferner auch die Beratungs- und Informationstätigkeit des Verbands selbst. Er hat seinerseits unmittelbares Interesse an der Förderung des allgemeinen Leistungsniveaus, sichert doch die Beachtung eines hohen Standards die möglichst fluktuationsfreie Einhaltung der vorgeschriebenen oder empfohlenen Qualitäten. Mittelbares Interesse besteht ferner bezüglich der individuellen, über das kollektive Niveau hinausgehenden Qualitätsmerkmale, da die Verkehrsgeltung des Gemeinschaftssymbols durch hohe Qualität nur gewinnen kann. Folgerichtig dehnt sich in manchen Fällen auch die verbandliche Beratungstätigkeit über den durch gemeinschaftliche Qualitätsregelungen gezogenen Rahmen hinaus aus.

Kleinere und mittlere Betriebe sind angesichts laufender technischer Veränderungen eines tiefgegliederten Angebots an Produktionsgütern oft nur bedingt fähig, ihre Kenntnisse dem neuesten Stand der Produktionstechnik anzugleichen. Dies gilt ganz allgemein in Hinblick auf die für die Produktion wichtigen Wandlungen der technischen und wirtschaftlichen Situation. Einzelne Verbände haben es daher übernommen, durch ihre Organe, wie z.B. Kontrollbeamte, einen speziellen Beratungsdienst oder verbandseigene Zeitungen und Rundschreiben Informationen über die neuesten Verhältnisse zu vermitteln. Informationsobjekt bilden dabei nicht nur einschneidende Veränderungen, die, sofern sie unmittelbar mit der Produktqualität zusammenhängen, auch in den kollektiven Gütebedingungen ihren Niederschlag finden. Vielmehr gehören hierzu auch die vielfältigen kleineren Wandlungen, die in ihrer Häufung erhebliche Ausmaße annehmen können. Besonders begrüßt werden solche Maßnahmen z.B. von Wäschereien. Mit dem raschen Wechsel neuartiger Wasch- und Stärkemittel entstehen oft recht unklare Vorstellungen von deren produktionstechnischer und qualitätsbezogener Bedeutung. Der Inhalt der hier ansetzenden ver-

bandlichen Informationstätigkeit bietet im Vergleich zu jener der Waschmittelindustrie den Vorzug einer vom Verarbeitungsstandpunkt geprägten Selektion¹⁾. Verbände mit breiterer Zweckbasis beschäftigen sich oft schon vor der Zeicheneinführung mit Beratungs- und Informationsaufgaben²⁾. Aktualisierung und allgemeine Erweiterung der Kenntnisse der Mitglieder fördern eine kontinuierliche Qualitätsangleichung entsprechend dem neuesten Entwicklungsstand.

Die Möglichkeit, durch Kollektivmarken eine wirkungsvolle Manifestation der Produktqualität zu erzielen, birgt ganz allgemein einen leistungsanspornenden Impuls in sich. Sie unterstützt die Qualitätspolitik jener Erzeuger, deren wenig wirksame Eigenmarke ein Verkennen bestimmter "innerer" Qualitätsmerkmale befürchten läßt. Die Gefahr eines Nachteils im Wettbewerb mit inferioren Produkten niedrigerer Preisstellung kann nunmehr vermindert oder völlig behoben werden. Andere Erzeuger sehen sich eventuell erst durch die Existenz der Kollektivmarke zu Qualitätssteigerungen ermutigt, wenn nämlich nur so ein kräftiger Absatzimpuls auf einer höheren Qualitätsebene möglich erscheint.

233. Problemstellungen

Die geschilderten Vorzüge setzen ein Mindestmaß paritätischer Ausrichtung in den Produktions- und Absatzbedingungen der Zeichenbenutzer voraus. Größere Differenzen bezüglich des produktionstechnischen Potentials, der Zusammensetzung der Käufer, der Marktposition oder der absatzpolitischen Zielsetzungen schaffen unter bestimmten Voraussetzungen Spannungen, die den Bestand des Verbands gefährden und eine dynamische Entfaltung hemmen. So sah sich ein Mitglied einer Gütegemeinschaft der Baumaschinenindustrie in seinen Erwartungen, die es in das

-
- 1) Im gleichen Sinne äußerten sich auch die Geschäftsführer zweier namhafter Münchner Wäschereien, die der "Gütezeichengemeinschaft für sachgemäßes Waschen e.V." angeschlossen sind; nach einer Befragung des Verfassers vom März 1964.
 - 2) Vgl. hierzu u.a. Lilienstern von, H.R.: "Konkurrenzfähiger durch zwischenbetriebliche Kooperation", Stuttgart 1963

erst kurz vorher erworbene und stärker von ihm herausgestellte Gütezeichen setzte, enttäuscht. Der Verband verweigerte die Anhebung der Gütebedingungen auf ein ihm angemessen erscheinendes Niveau, das technische Neuerungen berücksichtigen sollte, die schon längere Zeit in seinem Betrieb Beachtung fanden¹⁾. Wie der gleiche Zeichenbenutzer betont, waren für die ablehnende Haltung der übrigen drei Verbandsmitglieder vorwiegend produktionswirtschaftliche Gründe maßgebend²⁾. Zweifellos birgt die Notwendigkeit einer Abstimmung der Gütebedingungen auf das Niveau der Mehrzahl der Verbandsmitglieder die Gefahr in sich, daß diese hinter dem neuesten Entwicklungsstand herhinken. Besonders dort, wo die technische Entwicklung noch in stürmischen Bahnen verläuft, rechtfertigt daher das Auftreten von Kollektivmarken eine gewisse Skepsis bezüglich des durch sie verkörpertten technischen Standards. Die Gefahr relativ starrer Gütebedingungen kann günstigenfalls nur bei Verbänden mit kleinen Mitgliederzahlen vermieden werden.

Hemmend wirkt auch eine gewisse Schwerfälligkeit bei der Festlegung der Gütebedingungen, wie sie schon angesichts der Koordinierungsprobleme kleinerer Verbände in Erscheinung treten kann. Ein stärkeres Hervortreten widerstreitender Interessen macht die Einigung gelegentlich zu einem zeitraubenden Problem. Ist endlich eine Lösung gefunden, so können theoretisch die kollektiven Gütebedingungen durch zwischenzeitliche Veränderungen schon wieder überholt sein. Durch solche Schwierigkeiten wird das oben aufgezeigte Problem noch vergrößert. Bei Gütezeichen kommen außerdem zeitliche Verschiebungen aus dem RAL-Anerkennungsverfahren hinzu. Macht der RAL Änderungswünsche geltend, so können bis zur endgültigen Qualitätsfestlegung Monate verstreichen. Wenn auch RAL und Verbände sich bemühen, bürokratische Schwerfälligkeiten zu vermeiden, so

-
- 1) Über Schwierigkeiten bei der Festlegung der Gütebedingungen berichtet auch der Verband selbst in einer Mitteilung vom Mai 1962, der sich die Bitte um vertrauliche Behandlung der Information anschloß. Aus diesem Grunde muß hier auch auf eine Namensangabe verzichtet werden.
 - 2) So die Äußerung des betroffenen Zeichenbenutzers gegenüber dem Verfasser gelegentlich der Internationalen Eisenwaren- und Hausratsmesse 1963 in Köln.

ist doch eine zügige Abwicklung nur bei Wegfall besonderer Probleme bei der Qualitätsbemessung und der Kontrolldurchführung möglich¹⁾.

Die verbandliche Einflußnahme auf die Produktqualität wird naturgemäß besonders bei jenen Erzeugern spürbar, die vor der Zeichenverleihung zu Qualitätsanhebungen gezwungen sind. Leitet sich die bis dahin vorhandene Qualitätsdifferenz weniger aus absatzpolitischen Faktoren als vielmehr aus gewissen Mängeln der Produktionstechnik ab, so können Beratung und Anregung des Verbands zugleich Wesentliches zur Verbesserung des qualitativen Leistungspotentials der Zeichenbenutzer beitragen. Für Erzeuger von Qualitäten, die über dem verbandlichen Niveau liegen, sind die diesbezüglichen Vorteile dagegen relativ gering²⁾. Damit entfällt gleichzeitig ein zusätzlicher Anreiz zur Zeicheneinführung.

Den Erzeugern dieser Gruppe erwachsen ferner besondere Schwierigkeiten durch die verbindende Wirkung der Kollektivmarke, die befürchten läßt, daß bei Wertung der Produkte unterschiedlicher Qualitätsprägung der gemeinsame Nenner mehr als wünschenswert beachtet wird. Pöhner³⁾ ist der Auffassung, daß die Nivellierung, "die dadurch ausgelöst werden muß, daß der Hersteller bisher minderwertiger Waren nur die festgelegten Anforderungen erreichen mußte, der Hersteller besserer Güter von seinem Gütegrad verständlicherweise nicht abgehen wollte", u.E. der Hauptgrund für die Ablehnung des Gütezeichens in vielen Teilen der Wirtschaft war. Sicher werden durch diesen Umstand viele Erzeuger von der Zeichenbenutzung ferngehalten. Pöhner übersieht jedoch, daß es grundsätzlich nicht Aufgabe der Kollektivmarke sein kann, Erzeugnisse allzu breit gefächelter Qualitätsspanne einzubeziehen. Der Kreis potentieller Zeichenbenutzer ist daher von vorneherein begrenzt. Qualita-

1) Gewisse Schwierigkeiten bei der Bestimmung der Gütebedingungen ergaben sich beispielsweise bei der "Gütezeichengemeinschaft Medizinische Gummistrümpfe e.V." und der "Gütegemeinschaft Unterirdische Lagerbehälter e.V.". lt. Mitteilung vom April und Mai 1962

2) Vgl. S. 95/96

3) Vgl. Pöhner, H., a.a.O., S. 25

tiv führenden Erzeugern würde das Zeichen oft eher schaden, da es die wünschenswert klare Abgrenzung zu Produkten minderer Qualitätsebenen zu verwischen droht. Da man bisher weitestgehend auf kollektive Qualitätsstufungen verzichtete, setzt man offensichtlich ein Mindestmaß an Harmonisierung der Ausgangsqualitäten voraus.

In abschließender Sicht kann die in der Literatur gelegentlich vertretene Auffassung, wonach Gütezeichen mit der ihnen eigenen Tendenz zur Standardisierung das qualitative Forschungs- und Leistungsstreben hemmen, jedenfalls in dieser generellen Formulierung nicht aufrechterhalten werden. Zwar ist nicht zu verkennen, daß durch die uniformierende Wirkung der Kollektivmarken sowie durch partielle Entlastung der betrieblichen Marktbeeinflussungsfunktion dem Leistungsimpuls der Zeichenbenutzer gewisse Hemmnisse entstehen. Geht man jedoch davon aus, daß die Qualitätsunterschiede der Verbandsprodukte oft von vorneherein nicht allzu groß sind und daß ein erheblicher Teil der Zeichenbenutzer zu Qualitätsanhebungen gezwungen wird, so zeigt sich die eben geschilderte Auffassung aus einer anderen Perspektive. Daß darüber hinaus durch verbandliche Beratung, durch das Bemühen um Differenzierung innerhalb des Verbandsangebots oder gemeinsame Forschungs- und Entwicklungstätigkeit zusätzlich stimulierende Faktoren wirksam werden, haben die Ausführungen des vorausgehenden Kapitels bereits deutlich gemacht.

234. Nivellierung?

Das Problem möglicher Nivellierungswirkungen wurde auch in anderen Teilen dieser Arbeit schon angeschnitten. Die Fülle der hier auftauchenden Fragen erfordert eine weitere Vertiefung. In jedem Falle führt der Einsatz kollektiver Gütesicherungsmarken zu einer gewissen Mindestannäherung zwischen den Verbandsprodukten. Sie ergibt sich einmal durch die gemeinsame Verwendung der Marke, zum anderen durch Veränderungen des Erscheinungsbilds eines Teils der Produkte infolge der Anhebung

an das kollektive Niveau. Zu dieser äußeren kommt eine Annäherung in bezug auf die "inneren" Qualitätskriterien. Das Ausmaß der Annäherung ist jedoch meist - bei Gütezeichen immer - auf den verobjektivierbaren Qualitätssektor beschränkt. Bei Vorliegen kollektiver Qualitätsstufen spielt sich der eben genannte Prozeß in gleicher Form auf den verschiedenen Qualitätsebenen ab. Die gelegentlich anzutreffende Verwendung einheitlicher Packungen und Produktbehältnisse trägt über den traditionellen Umfang hinaus zu einer weiteren Annäherung bei. So übernehmen beispielsweise einzelne Verbände der Getränkewirtschaft den Einkauf einheitlicher Flaschen¹⁾.

Eine Minderung der qualitativen Diskrepanzen wird jedoch nicht allein bei Kollektivmarken spürbar. Zwar sind Individualmarken grundsätzlich um eine möglichst scharfe Abhebung im Konkurrenzraum bemüht, doch wirken auch hier bestimmte Faktoren in Richtung auf eine Minderung der Heterogenität, wenn nämlich die markterprobten Produkte etablierter Anbieter "nahe" Variationen des Angebots weniger erfolgreicher Konkurrenten vorteilhaft erscheinen lassen²⁾. Solche Tendenzen, die im Interesse der völlig ungeteilten Nutzung eines individuellen Absatzerfolges problematisch erscheinen, lassen sich bei Kollektivmarken u.E. weitgehend eliminieren, da man hier den Weg der Annäherung von vorneherein gezielt und legitim geht. Durch angemessene qualitative Ausgestaltung und hinreichende Werbung sollen sie selbst zu einer Art qualitativem Leitbild werden, an dem gleichzeitig ein größerer Kreis teilhaben kann. Wie weit werden dabei nun Kräfte spürbar, die über die oben dargelegte unvermeidliche Minimalannäherung hinaus auf totale Kollektivierung hinwirken?

Wie anderorts schon angedeutet wurde, spielt dabei eine Vielzahl von Faktoren mit. Einflüsse gehen von der Art des Produkts, der Wirkrelation von Individual- und Kollektivmarke, dem Umfang des qualitativen Bezugsrahmens des Gemeinschafts-

1) So z.B. auch die "Genossenschaft Deutscher Brunnen eGmbH".

2) Vgl. Kruse, A., a.a.O., S. 14; vgl. S. 65

symbols, der angestrebten Vertrauensform, der speziellen betrieblichen Zielkonstellation und sonstigen Faktoren unter den betrieblichen Absatzbedingungen aus.

Bei Produkten, die sich nicht zur Entfaltung von Individualmarken eignen, liegt eine völlige Angleichung u.E. besonders nahe. So bildet z.B. bei Standardgütern die direkte Garantie eines generell festgesetzten Qualitätsgrads einen wirkungsvollen Ersatz der Eigendifferenzierung¹⁾. Ganz allgemein ist bei Produkten geringer Qualitätselastizität oder, sofern nur ein Teil der Angebotsformen eines Produkts betroffen ist, innerhalb bestimmter Preisklassen den Qualitätsanforderungen der Nachfrage durch Kollektivmarken oft Genüge getan. Absatzsteigerungen scheinen hier eher durch vorteilhafte Preisstellung möglich²⁾. Der Verzicht auf Individualbezirke kann unter diesen Voraussetzungen zu einem Gebot ökonomischer Vernunft werden. Folgerichtig kommt es, wie z.B. auf dem Baustoffsektor, nach Einführung der Kollektivmarke nicht selten zum Wegfall der Individualmarke. Dagegen wird man bei Produkten, bei deren Kauf das Vorhandensein subjektiver Kriterien in relevantem Umfang Einfluß nimmt, vielfach auch dann nicht auf sie verzichten, wenn der objektive Qualitätsbereich mit dem kollektiven Niveau identisch ist. Mit den anders gelagerten, in gewisser Beziehung schwächer ausgebildeten Vergleichsmöglichkeiten zu Konkurrenzprodukten und der strukturbedingten Minderung der Preiselastizität tritt hier gleichzeitig der äußere Zwang zur Preisgabe von Individualbezirken im objektiven Qualitätsbereich zurück. Solange die subjektiven Kriterien ausreichen, um aus sich heraus die Marke attraktiv und abhebungswirksam zu machen, solange wird man sie auch beibehalten. Im übrigen unterscheidet der Verbraucher die beiden Qualitätsbereiche oft nicht streng voneinander, so daß

1) Vgl. S. 25

2) Gutenberg unterscheidet analog nach zwei Kategorien von Preislagen: solche, bei denen mehr der Produktpreis, und solche, bei denen mehr die Produktqualität den Käuferentscheid beeinflußt. Nach seiner Auffassung nimmt die Qualitätselastizität mit wachsender Preislage im allgemeinen zu. Als Preislage kennzeichnet er den einer bestimmten qualitativen Norm zuzuordnenden und diesbezüglich abgrenzbaren Preisbereich. Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 2, "Der Absatz", S. 237

eventuell auch bei völliger Nivellierung der objektiven Kriterien ein Teil dieses Bereichs dem speziellen Bezugsrahmen der Individualmarke zugerechnet wird.

Für die Frage möglicher Nivellierungswirkungen ist ferner auch das Verhältnis zwischen betrieblichem und kollektivem Marktbeeinflussungsvermögen bedeutsam. Unterbindet die betriebliche Werbung nennenswerte Eigendifferenzierung im überregionalen, stärker durch Gemeinschaftswerbung bearbeiteten Raum, so kann auch nicht mit besonderer Beachtung der Individualbezirke gerechnet werden. Treten die Qualitätsunterschiede nach außen nicht klar hervor und verspricht zudem die Differenzierungsfunktion des Handels keine befriedigende Abhebung gegenüber dem übrigen Verbandsangebot, so wird sie auch der Käufer nicht gebührend beachten. Der Verzicht auf kostensteigernde Mehrqualität wäre die logische Konsequenz.

Bei horizontalen Teilgarantiemarken beschränken sich etwaige Nivellierungstendenzen meist auf relativ enge Ausschnitte der gesamten Qualitätsleistung der Erzeuger des Fertigprodukts. Insoweit ist auch das Nivellierungsproblem von untergeordneter Bedeutung. Die gleichzeitig benutzte Individualmarke vermag speziellen Gütesicherungsleistungen angemessenen Ausdruck zu geben. Anders liegen dagegen die Verhältnisse bei vertikalen Teilgarantiemarken. Sie sind in der Regel das einzige Kennzeichen, das die Leistung der Vorerzeuger als solche gegenüber den Konsumenten hervorhebt. Die Verwendung zweier Vorproduktmarken mit sich überschneidenden Qualitätsinhalten hieße sowohl den Enderzeuger, der seinerseits das Fertigprodukt kennzeichnet, als auch den Verbraucher, der sich nunmehr mindestens drei Marken für das gleiche Produkt gegenübersehe, überfordern. Bleiben trotz eines Verzichts auf eine betriebliche Vorerzeugermarke individuelle Qualitätsbereiche bestehen, so ist dies zunächst nur im Innenverhältnis zwischen Vorerzeugern und nachfolgenden Produzenten von Belang. Die direkte Beziehung zwischen Zusatzleistung und Eigenmarkierung des Leistungsträgers wird hier unterbrochen, der Individualbezirk gegenüber Dritten in die Qualitätsfunktion der Enderzeugermarke einbezogen. Der oft enge Kontakt zwischen Vorerzeugern

und nachgeordneten Produktionsstufen reicht in Verbindung mit der erhöhten Sachkenntnis und Informationsbereitschaft der Be- und/oder Verarbeitungsbetriebe häufig aus, um auf dieser Ebene eine ausreichende Differenzierung sicherzustellen. Inso- weit kann auch von einer nur aus der einheitlichen Kennzeich- nung begründbaren Tendenz zur Nivellierung bei vertikalen Teilgarantiemarken nicht gesprochen werden.

Bei sachbezogenen Marken sollen in der Regel Produkte ver- schiedener Herkunft wie ein einheitliches Markenprodukt nach außen in Erscheinung treten. War bei den bisher geschilderten Formen der Nivellierung letztere eine notwendige Folge der be- sonderen Voraussetzungen, so ist sie hier u.E. von Anfang an eine wichtige Bedingung erfolgreicher Markenbildung. Man kann sie als Kunstgriff bezeichnen, der die einheitliche Propagie- rung der Kennzeichnungsobjekte als konkretisiertes Produkt und somit auch die Überbrückung der Nachteile marktlicher Zersplitterung gestattet.

Betrachten wir nun die eine Nivellierung begünstigenden Fak- toren, wie sie sich aus der speziellen Bedingungs- und Zielkonstellation der Zeichenbenutzer ergeben. Sie ist so lange mit absatzwirtschaftlichen Nachteilen verbunden, wie die über den kollektiven Grad hinausgehende Qualität wesentli- che akquisitorische Möglichkeiten bietet und andere Absatz- faktoren, z.B. die Preiselastizität der Nachfrage, ihrer Ver- wirklichung nicht entgegenstehen. Kollektivmarken sollen unter diesen Voraussetzungen mithelfen, den Verbraucher zum Produkt hinzuführen und gleichzeitig die Qualitätsbehauptung der In- dividualmarke unterstreichen. Erfolgsbedingend ist darüber hinaus eine möglichst klare Unterscheidung innerhalb des Ver- bandsangebots, sei es durch angemessene Eigenwerbung, durch äußerlich erkennbare Qualitätsunterschiede und/oder durch "distributive Differenzierung".¹⁾ Das gleiche Ziel kann u.U. auch durch vorwiegend "psychische Differenzierung" erreicht

1) Hierunter ist die durch Verkaufsgespräch, Beratung und Werbung seitens des Handels (im institutionellen Sinne) ausgeübte Differenzierungsfunktion zu verstehen. Ebenso Kruse, A., a.a.O., S. 50

werden.

Fehlt es dagegen an unterscheidungskräftigen realen oder imaginären Individualbezirken, so entfallen auch die Ansatzpunkte zu spezialisierter Werbung. Zwischen Verbandsprodukten wählend, wird der Verbraucher u.E. primär nach Preisgesichtspunkten entscheiden. Sofern die qualitative Differenzierung nennenswerte Kosten- und Preisnachteile mit sich bringt, wird man daher auf sie verzichten.

Mit Zurücktreten oder Wegfall der Individualmarke, sei es aus dem obengenannten oder aus einem anderen Grund, können nunmehr Individualbezirke schon allein aus diesem Umstand völlig oder weitgehend an praktischem Wert verlieren. Da ein Wiederfinden des speziellen Produkts seitens der Verbraucher nur bedingt gewährleistet erscheint, würde die akquisitorische Wirkung der Differenzqualität eventuell in gleichem Umfang auch den übrigen Zeichenbenutzern zugute kommen. Diese unvermeidbare Streuwirkung mindert naturgemäß in hohem Maße die Bereitschaft zur Beibehaltung bisher vorhandener Unterschiede. Nur wenn letztere nach außen hinreichend deutlich in Erscheinung treten, um beim erstmaligen Kauf spezielle Präferenzen zu begründen und auch einen gezielten Wiederholungskauf zu ermöglichen, ergibt sich eine andere Konstellation. Das gilt besonders bezüglich der subjektiven Qualitätsmerkmale, da diese nur in Ausnahmefällen in den Rahmen der Kollektivierung einbezogen und damit in verstärktem Maße zur verbandsinternen Differenzierung geeignet sind. Die durch sie eröffnete Unterscheidungsmöglichkeit bleibt so lange von Bedeutung, wie sie die Verkaufsmöglichkeit des Produkts innerhalb wie außerhalb des Verbandsangebots nennenswert fördert. So kann bei jenem Teil der mit dem "K-Gütezeichen" für Kunststoffserzeugnisse des Haushaltgerätesektors markierten Produkte, der nur durch die Kollektivmarke gekennzeichnet ist, neben der Beschaffenheit des Rohstoffs und seiner sachgerechten Verarbeitung durchaus die Formgestaltung beim Kauf erheblichen Einfluß nehmen.

Die Gründe für ein Zurücktreten oder einen Verzicht auf Individualmarken, wie sie sich aus den besonderen Bedingungen in der Struktur und in den absatzpolitischen Zielsetzungen

der Betriebe sowie aus den jeweiligen Wettbewerbsverhältnissen ableiten, können auf recht verschiedenen Ebenen liegen und wurden in den bisherigen Ausführungen meist schon genannt. Im betrieblichen Bereich können Faktoren wie Mängel des qualitativen Leistungspotentials, Verlagerung auf primär preisliche Abhebung aufgrund von Kostenvorteilen, unbefriedigendes eigenes Werbevermögen oder mangelnde Initiative zur Ausschöpfung der sich bietenden Differenzierungsmöglichkeiten den Ausschlag geben. Unter den Faktoren des Wettbewerbs begünstigt insbesondere der Wegfall von Absatzüberschneidungen mit anderen Teilen des Verbandsangebots den Prozeß der Homogenisierung¹⁾. Mit dem Zurücktreten der Nivellierungsnachteile nimmt auch der Anreiz zu gesonderten Differenzierungen ab. Trotzdem bleiben unter den vorliegenden Voraussetzungen, selbst wenn es zu totaler Angleichung an die kollektive Qualitätsbasis kommt, für die Individualmarke bestimmte Entwicklungsmöglichkeiten bestehen. Mit dem Fehlen von Vergleichsmaßstäben aus dem Kauf anderer Verbandsprodukte kann diese allein aus den auf der Basis des kollektiven Niveaus entstehenden Qualitätserfahrungen und -vorstellungen profitieren. Der Verbraucher wird in vielen Fällen die Identität des Qualitätsinhalts von Individual- und Kollektivmarke nicht bemerken. Bei späterem Wegfall der Kollektivmarke wäre daher eine weiter wirkende Befruchtung der Individualmarke, d.h. die fortdauernde Assoziation eigenständiger Qualitätsleistung, durchaus denkbar.

Das Nivellierungsproblem verliert ferner immer dann an Bedeutung, wenn die Gefahr interner Diskriminierung durch wesentlich stärkere Wettbewerbseinflüsse von außen überlagert wird. So kann die Bedrohung kleinerer und mittlerer Betriebe durch einflußstarke Individual-Markenartikel die Bildung einer möglichst geschlossenen Wettbewerbsfront zu einer wichtigen Bedingung der Erhaltung des bisherigen Absatzes oder gar der Existenzsicherung machen. Die Schaffung einer gemeinsamen Marke bei gleichzeitiger qualitativer Homogenisierung eröffnet hier besondere Möglichkeiten. Dieser Fragenkreis wird noch

1) Eine eingehendere Behandlung erfolgt in den Kapiteln des Abschnitts 33 dieser Arbeit.

an anderer Stelle eingehender zu behandeln sein¹⁾. Eine Tendenz zur Annäherung an das Kollektivniveau wird auch bei starken Preisunterbietungen, die sich bei Konsumgütern oft mit einem "Herunterdifferenzieren" der Qualitäten in die Reichweite der Massenkaufkraft verbinden, spürbar. Die Preiselastizität der Nachfrage ist vor allem in der Depression groß, der Preiswettbewerb besonders ausgeprägt. Preiszugeständnisse versprechen den Absatz eher zu fördern als die über den verbandlichen Standard hinausgehenden Qualitäten. Außer den eben genannten konjunkturellen können ebenso strukturelle Faktoren, wie z.B. die Bedrohung durch marktliche Übersetzung, auf Nivellierung hinwirken²⁾. Mit dem Wandel der Wettbewerbsbedingungen treten meist auch die Vereinheitlichungstendenzen wieder zurück.

Thurmann³⁾ spricht ganz allgemein von einer durch Gütezeichen ausgelösten Nivellierungstendenz, die aus Verbrauchersicht den Unterschied zur Individualmarke bedeutungslos mache. Der abschließende Rückblick zeigt, daß diese Feststellung komplexe Zusammenhänge unberücksichtigt läßt. Anlagehaft wollen Kollektivmarken zumeist nur Stützungsmittel einer Individualmarke sein. Kommt es tatsächlich zu einer Zerstörung qualitativer Individualbezirke, so nur deshalb, weil sich hier an sich nur geringe akquisitorische Einflußmöglichkeiten eröffnen. Indem die Kollektivierung eine profilierte Abhebung nach außen gestattet und somit oft an die Stelle einer wenig bekannten Marke eine solche hoher Verkehrsgeltung setzt, erhöht sie in gewisser Sicht den gesamten marktwirksamen Differenzierungsgrad. Tatsächlich gelten jedoch gewisse Einschränkungen in bezug auf Gütezeichen. Da es für jede Produktart nur ein Gütezeichen gibt, das sich an den Qualitätsanforderungen des Nachfrageschwerpunkts orientiert, werden hier eher Tendenzen zur Vereinheitlichung und Einengung in den Grenzen der bisher schon am stärksten beschickten Qualitätslage spürbar. Das macht sich vor allem dann bemerkbar, wenn das Gütezeichen wesentliche akquisito-

1) Vgl. Kap. 3336

2) Vgl. Kap. 2362 und 3337

3) Vgl. Thurmann, P., a.a.O., S. 22

rische Wirkungen ausübt und folglich die Verleihung des Zeichens, die im Prinzip nur von der Erfüllung der verbandlichen Qualitätsanforderungen abhängt, von vielen Interessenten beantragt wird. Dagegen geht es bei Verbandszeichen häufig um Auseinandersetzung mit einzelnen Konkurrenten oder Angebotsgruppen und deren besonderen Qualitätsbedingungen. Mit dieser spezialisierten Ausrichtung wird auch die qualitative Abhebung der Verbandsprodukte oft durch eine speziellere Prägung bestimmt¹⁾.

235. Möglichkeiten der Sortimentsbeschränkung

Ein Teil der Kollektivmarken baut auf bereits vorliegenden Normen oder Typen auf. Es handelt sich um eine "Vermarktung" eines primär produktionswirtschaftlichen Tatbestands²⁾. Meist entwickelt sich der mit der Verwendung von Güte- und Verbandszeichen verbundene Gütesicherungsprozeß jedoch in umgekehrter Richtung. Produktionstechnische Vereinheitlichungen und Vereinfachungen ergeben sich als Konsequenzen gemeinsamer Marktbeeinflussung. In diesem Sinne wirken einmal die durch Nivellierung, d.h. die bei Herabsetzung der Qualität auf den verbandlichen Gütegrad erzielbaren Vereinfachungen. Ferner kann es zu einer Einengung des Sortiments der von den Zeichenbenutzern angebotenen Produkte kommen.

Bei starker marktlicher Abhebung der Kollektivmarke besteht bei den Zeichenbenutzern eine gewisse Tendenz zur Konzentration ihres Fertigungsprogramms auf Verbandsprodukte. Vielfältige, oft kleinere Differenzierungen entstehen häufig nur deshalb, weil erst auf diesem Wege ein angemessener Umsatzzu-

1) Vgl. insbesondere Kap. 3336

2) Bekanntlich bezeichnet der Begriff Typung, im Gegensatz zu Normung als Vereinheitlichung von Einzelteilen, schlechthin die Reduzierung der Fülle einfacher oder zusammengesetzter (Produkt-) Formen auf wenige. Vgl. Halberstaedter, H.: "Typung, Sonderung, Normung", in "Handwörterbuch der Betriebswirtschaft", 1. Aufl., Bd. 5, Stuttgart 1928

wachs oder eine bessere Ausnutzung der vorhandenen Kapazitäten möglich erscheint. Die Existenz einer oder mehrerer Kollektivmarken vermag diese Spannung zu mindern. Mit ihrer Hilfe kann eventuell auf die Erzeugung wenig rentabler Produktformen geringer Auflagengröße zugunsten umsatzträchtiger Teile des Sortiments verzichtet werden.

Wie schon an anderer Stelle erläutert wurde, betreffen die Benutzungsbedingungen der Zeichen nicht nur Faktoren, die unmittelbar die Produktqualität bestimmen, sondern nicht selten auch Regelungen über Abmessungen und Verpackung der Produkte, bei denen außer Qualitätsgesichtspunkten handelstechnischen und absatzwirtschaftlichen Erwägungen erhebliche Bedeutung zukommt. Die Bestimmungen sind oft als Mindest-, manchmal auch als feststehende Vorschriften ausgebildet. So wurde z.B. in der Textilwirtschaft eine Reihe von Mindestgrößen festgelegt¹⁾. Es ist naheliegend, daß es auf diesem Wege bei einem Teil der Mitglieder mit bisher breiterem Angebotsprogramm zu Sortimentseinigungen kam.

Die Möglichkeiten zur Typenbeschränkung werden ergänzt durch günstige Bedingungen zur Minderung temporaler, d.h. die Entwicklung der Qualität im Zeitablauf betreffender Differenzierungen. Da die Kosten der Umstellung oft sehr hoch sind und außerdem durch laufende Produktveränderungen die wünschenswerte Einprägung einer bestimmten Produktform erschwert oder in Frage gestellt ist, wird man zu diesem Mittel vielfach nur deshalb greifen, weil andere Faktoren individueller Absatzförderung versagen. Den Qualitätsinhalt der Kollektivmarken kennzeichnet dagegen, wie schon nachgewiesen wurde, eine gewisse Beharrungstendenz. Voraussetzung erfolgsversprechender Orientierung an der kollektiven Qualitätsbasis ist jedoch auch hier, daß die Kollektivmarke hinreichende Verkehrsgeltung besitzt, um den Vorsprung der Konkurrenten aus laufenden Qualitätsveränderungen zu kompensieren. Die durch sie ermöglichte Stabilisierung findet dort ihre Grenzen, wo durch Pro-

1) So entwickelte beispielsweise die "Gütegemeinschaft Charmeuse e.V." vier Grundtypen von Herren-Sporthemden, für die jeweils Mindestmaße festgelegt sind. Lt. Mitteilung vom Mai 1962

duktwandlungen stärkere Präferenzen und wichtige neue Nachfragebereiche erschlossen werden können.

Hat das Angebot einen der Bedarfsstruktur gemäßen qualitativen Differenzierungsgrad bereits erreicht, so entlastet ihre Verwendung insbesondere jene betrieblichen Bemühungen, die trotz der vorhandenen Sättigung durch Ausbildung von Scheinunterschieden oder durch Einführung unerheblicher technischer Abwandlungen bereits erschlossene Käufergruppen an sich binden möchten. Wie Kruse betont, setzt nach Erreichung eines gewissen Grads der Heterogenität die Marktausdehnung durch latente Nachfrage keine zusätzlichen Produktvariationen voraus.¹⁾ Mit der Entwicklung vieler Angebotsbereiche zu einer Sortenhypertrophie wurde die Bedeutung der Differenzierung in der modernen Absatzwirtschaft an sich eingeschränkt. Besondere Gütesicherungsformen, Preiszugeständnisse, Werbung usw. können damit u.U. den gleichen oder gar einen größeren Kaufanreiz ausüben als laufende Produktwandlungen und Sortimentserweiterungen.

Die Vorzüge einer Minderung der Sortimentsbreite und einer Beschränkung der temporalen Differenzierung liegen auf der Hand. Die Verlagerung der freiwerdenden produktiven Kräfte auf die besten Umsatzträger bringt im Falle der Sortimentseinstellung die beteiligten Betriebe in den Genuß der Auflagen- bzw. Kapazitätsausnutzungsdegression²⁾. Darüber hinaus können sich nach dem "Gesetz der Massenproduktion" völlig neue Kostenaspekte ergeben. Eventuell wird durch Überschreitung bestimmter "kritischer Mengen"³⁾ die Anwendung neuer, stückkostensparender Fertigungsverfahren möglich. Hinzu kommen Minderungen der Umstellkosten infolge längerer Beibehaltung einer bestimmten Produktform, Vereinfachungen des Produktionsprozesses und seiner Kontrolle, Vorteile aus der Verringerung des Problems

1) Vgl. Kruse, A., a.a.O., S. 95

2) Vgl. Mellerowicz, K.: "Kosten und Kostenrechnung", Bd. 1, Berlin 1957, S. 399

3) Vgl. Gutenberg, E.: "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", Bd. 1, "Die Produktion", 11. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1965, S. 112 ff.

der Zurechnung verbundener Kosten, eventuell höhere Lagerumschlagszahlen, Minderung des Anteils der Investitionskosten an den Stückkosten und der Gefahr einer Verzettlung der Werbung u.a.

Umgekehrt kann der Beitritt zur Zeichengemeinschaft auch zu Sortimentsausweitungen führen. So wird, vor allem angesichts der speziellen Risiken sachbezogener Marken, das Verbandsprodukt zunächst vielleicht nur probeweise neben dem traditionellen Sortiment geführt¹⁾. Nach erfolgreicher Einführung werden sich dann eventuell die schon geschilderten Wirkungen einstellen.

236. Qualitätswettbewerb und Kollektivierung

2361. Das Verhältnis von Qualitäts- und Preiskampf

Die Bedeutung der Kollektivierung für die betriebliche Qualitätsgestaltung wird erst dann voll ersichtlich, wenn man bei ihrer Beurteilung die Einflüsse unterschiedlicher Wettbewerbsbedingungen einbezieht. Der Verdeutlichung dieser Zusammenhänge dient Kapitel 2362. Die sich nach den variierenden Bedingungen der verbandsinternen Konkurrenz ergebenden Bedeutungsunterschiede wurden bereits eingehender dargestellt. Somit können wir uns nachfolgend auf die Untersuchung der speziellen Kollektivierungseinflüsse im Konkurrenzfeld zum verbandsungebundenen Bereich beschränken.

Die angemessene Würdigung einer bestimmten Art von Qualitätspolitik im Wandel des Wettbewerbs setzt Kenntnis der operativen Möglichkeiten der übrigen gleichzeitig bedeutsamen absatzpolitischen Instrumente, insbesondere der Preisgestaltung, voraus. Somit wollen wir der Beantwortung der engeren Fragestellung dieses Abschnitts einige grundsätzliche Erläuterungen über die Beziehungen von Qualitäts- und Preiskampf voraus-

1) Vgl. Kap. 3338

schicken.

Das Verhältnis des absatzwirtschaftlichen Einflußvermögens von Preis und Qualität ist, wie schon betont, in gewissen Grenzen substitutiver Art. Der Kaufentscheid kommt meist nach dem Abwägen von Qualitäts- und Preisgesichtspunkten zustande. Der Nachteil geringerer Qualität läßt sich in gewissem Umfang durch günstigere Preisstellung, jener höherer Preisstellung in bestimmten Grenzen durch das Pendant gesteigerter Qualität kompensieren. Die Qualitätsgestaltung zielt im günstigsten Fall auf möglichst "genaue" Bedürfnisbefriedigung innerhalb einer bestimmten Preislage. Wie Abbott versichert, wird jedoch, "solange Geschmacksrichtung und Lebensumstände der einzelnen Verschiedenheiten aufweisen, auch die Bedürfniskonstellation verschieden sein und kein einzelnes Produkt die optimale Variante für alle Wirtschaftssubjekte bilden"¹⁾. Demgegenüber richtet sich die Preispolitik, sofern sie ein echtes Gestaltungsmittel des Absatzes bildet, auf Unterbietung der Preise des Konkurrenzangebots gleicher oder vergleichbarer Qualitätslage. Die akquisitorische Bedeutung des einer oder anderen Faktors variiert mit der Käuferstruktur, der Preis- und Qualitätslage eines Produkts, der Bedarfskonstellation der jeweiligen Produktart, dem allgemeinen Wandel konjunkturbedingter Gegebenheiten sowie mit dem allgemeinen ökonomischen Trend und anderen Einflußgrößen.

In der modernen Absatzwirtschaft hat die Bedeutung des Faktors Qualität in vielen Bereichen zugenommen. Einkommensumschichtungen und -erhöhungen führten in Verbindung mit soziologischen Veränderungen zu einer progressiven Auffächerung der Konsumwünsche, und zwar sowohl in bezug auf subjektive als auch auf objektive Qualitätskriterien. Oft noch verstärkt durch einen Nachfrageüberhang wurde in dieser Entwicklung der Preiswettbewerb zum Teil stärker in den Hintergrund gedrängt. Wie schon betont, nehmen daneben auch spezielle konjunkturelle Gegebenheiten Einfluß. Während im Aufschwung die Produktqualität be-

¹⁾ Vgl. Abbott, L.: "Qualität und Wettbewerb", München und Berlin 1958, S. 126

sondere Beachtung findet, nimmt unter depressiven Bedingungen mit schwindender Massenkaufkraft die Preiselastizität der Nachfrage im allgemeinen zu.

Ein weiterer Bestimmungsfaktor ergibt sich durch die jeweilige Preis- und Qualitätslage im Rahmen des Gesamtangebots eines Produkts. Wie die Erfahrung lehrt, kommt es in der Regel innerhalb der verschiedenen Qualitätsebenen zu relativen Preisangleichungen. Außerdem nimmt in der Tendenz mit steigender Qualitäts- und Preislage die Qualitätselastizität auf Kosten der Preiselastizität zu¹⁾. Ausschlaggebend hierfür sind insbesondere soziologische Momente und Fragen der Einkommenschichtung. Mit abnehmender Preiselastizität kommt es in den höheren Qualitätsklassen meist auch zu einer weitergehenden Abkühlung der Preisspannen²⁾. Naturgemäß sind diese Zusammenhänge je nach Produktart unterschiedlich stark ausgeprägt.

Wichtiger Bestimmungsfaktor der Bedeutungsabstufungen von Qualität und Preis ist die Eigenart der Bedarfs- und Nutzungssphäre eines Produkts. Auf die relativ geringe Qualitätselastizität bei Produkten uniformen Bedarfs wurde bereits hingewiesen³⁾. Es bedarf keiner besonderen Erläuterung, daß in Abhängigkeit davon, ob der Bedarf eines Produkts vorwiegend gleichförmig oder differenziert, mehr rational oder emotional geprägt ist, auch die Bedeutung des Qualitätsarguments einem Wandel unterliegt. Meyer führt in diesem Zusammenhang aus, daß bei zunehmend rational bestimmtem Bedarf die Auswahl der zu seiner Deckung herangezogenen Erzeugnisse stärker auf Grund

1) Der Vergleich der Qualitätselastizitäten auf verschiedenen Qualitätsebenen ist insofern problematisch, als die Qualitätsunterschiede nur bedingt quantifizierbar und damit auch nur unter Einschränkungen vergleichbar sind. Vgl. hierzu auch S. 102, Fußnote 2; Glücker, H., a.a.O., S. 33 ff.

2) Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 2, "Der Absatz", S. 236/237

3) Auch in an sich breitgefächerten Bedarfsbereichen kann durch Mode und gleichgerichtete Geschmackswandlungen eine gewisse Uniformierung der Konsumwünsche eintreten. Gemeint sind hier jedoch Produkte verobjektivierbarer Qualitätsprägung mit qualitativ eng umgrenzten Bedarfsanforderungen.

rationaler Preiserwägungen erfolgt¹⁾. Dagegen sinke bei Dominieren emotionaler und irrationaler Momente die auf einer Substitutionsbeziehung zu direkt konkurrierenden Produkten beruhende Preiselastizität. Ein Ausgleich ergäbe sich durch gesteigerten indirekten Wettbewerb. Da unter den gegebenen Voraussetzungen der Bedarf weniger dringlich in Erscheinung träte, sei auch ein Überwechseln zu einer anderen Produktart oder der völlige Verzicht auf Befriedigung des zugrunde liegenden Bedürfnisses eher möglich. Die verminderte Preiselastizität, die eine hohe Freizügigkeit der Preisgestaltung ermöglicht, werde also in gewissem Umfang durch geringere Nachfrageintensität eingeschränkt. Eine andere Ausgangsposition bezieht Friedrichs²⁾, der u.a. vom Verhältnis der jeweiligen Einzelausgaben zu den Gesamtausgaben eines Käufers, vom Grad, in dem die Produkte lebensnotwendig sind, sowie von deren Bedarfshäufigkeit ausgeht. Nach seiner Auffassung nehmen mit einer Zunahme dieser Größen im allgemeinen auch das Preisbewußtsein und die Bedeutung des Rationalfaktors zu.

Ergänzend wäre zu betonen, daß auch bei größeren Ausgaben Rationalfaktoren nicht selten nur sekundäre Bedeutung besitzen³⁾. Eine eingehendere Behandlung dieses Problems kann hier nicht weiter interessieren. Fest steht jedenfalls, daß mit wachsender Bedarfsauffächerung im Rahmen der subjektiven und objektiven Qualitätskriterien die akquisitorischen Möglichkeiten der Qualitätsgestaltung und die Qualitätselastizität der Nachfrage relativ zunehmen. Ferner ist zu beachten, daß auch in Zonen uniformen Bedarfs trotz stärkerer Annäherung der angebotenen Produkte Differenzierungen erfolgen

1) Vgl. Meyer, L.: "Kartell, Kartellorganisation, Kartellpolitik", Wiesbaden 1959, S. 125

2) Vgl. Friedrichs, G., a.a.O., S. 114 ff.

3) Es steht jedoch zugleich außer Zweifel, daß nicht nur bei geringen Einkommen die Höhe der Ausgaben und ihr Anteil am Gesamteinkommen wichtige Leitgrößen für das Käuferverhalten bilden. Das Bewußtsein um die Bedeutung eines Entscheids erhöht zugleich die Bereitschaft zu sorgfältigem Wägen.

können, und zwar nach dem Grad der Sicherheit, in dem die Qualitäten der gleichen Stufe verbürgt sind. Kollektivmarken treten in beiden Bedarfsbereichen in Erscheinung. Im Rahmen eines differenzierten Angebots sichern sie dem Kennzeichnungsobjekt eine seinem Qualitätsinhalt gemäße Position gegenüber den Konkurrenten. Zum anderen können sie auch bei geringer qualitativer Variationsbreite des Gesamtangebots angesichts direkter Gütegarantie und verobjektivierter Prägung wichtige Absatzvorteile schaffen.

2362. Der Einfluß von Güte- und Verbandszeichen

Die folgenden Ausführungen beziehen sich im strengen Sinne nicht allein auf die Qualitätsgestaltung, sondern gehen von deren Markteinfluß aus, wie er durch Manifestation mittels einer Marke entsteht. Da die besondere, durch Werbung entsprechend hervorgehobene Gütesicherungsform, ein Bestandteil der Produktgestaltung also, die entscheidende Wirkbasis eines Großteils der Kollektivmarken bildet, erscheint uns einer Darstellung der Kollektivierungseinflüsse im Qualitätswettbewerb an dieser Stelle am geeignetsten. Daneben erfüllt die Marke selbst nur werbe- und informationstechnische Aufgaben. Nach der Zielrichtung der durch Kollektivierung angestrebten Differenzierung sind grundsätzlich drei Formen zu unterscheiden: Einmal geht es schlechthin um wirksamere Qualitätsabhebung im Konkurrenzraum, die zumindest bei Gütezeichen zu einer realen Verbesserung der Qualitätstransparenz beiträgt. Die Beachtung des kollektiven Gütegrads und dessen äußere Kennzeichnung durch eine Marke führt zur Bildung einer Qualitätshorizontale, ausreichenden Verbreitungsgrad sowie ausreichende Kenntnisse der Verbraucher über den Aussageinhalt der Marke vorausgesetzt. Durch äußerlich wirksame Einordnung in die der Qualität des Kennzeichnungsobjekts zukommende Gütestufe kann es zu einer Umstrukturierung der Wettbewerbsbeziehungen kommen. So wird u.U. erst jetzt die Zuordnung zur Qualitätsebene bekannter Individualmarken ersichtlich. Reicht die akquisitorische Kraft der Kollektivmarke aus, um eine größere Zahl von Käufern aus deren Präferenzkreis zu lösen,

so können sich die Inhaber der Individualmarken, um weitere Abwanderungen zu vermeiden bzw. um die verlorenen Käufer wiederzugewinnen, unmittelbar zu Qualitätsverbesserungen oder sonstigen Zugeständnissen gezwungen sehen. Das gilt um so mehr, als mit der verbesserten qualitativen Abhebung der Verbandsprodukte auch deren Preis als akquisitorischer Faktor nennenswert an Bedeutung gewinnt.

Bisher nach außen vergleichbar wirkende mindere Qualitäten werden stärker diskriminiert als vor der Kollektivierung. Entsprechend kann sich auch ein Teil der Konkurrenten zum Überwechseln auf die höhere Qualitätsstufe der Verbandsprodukte oder zu einer Qualitätsverbesserung auf der bisherigen Stufe gezwungen sehen. Das gilt vor allem dann, wenn die Qualitätselastizität der Nachfrage groß ist und/oder wenn die "Mehrqualität" der Verbandsprodukte in einem günstigen Verhältnis zu einem etwaigen Mehrpreis steht. Da die Benutzung von Gütezeichen u.E. jedermann offensteht, der die zugrunde liegenden Qualitätsanforderungen erfüllt, wird bei starker Präferenzierung der Verbandsprodukte der "Zug zum Gütezeichen" relativ stark sein. Die rasche Durchsetzung einer Reihe von Gütezeichen bis zu größeren und größten Marktanteilen ihrer Kennzeichnungsobjekte spricht für die eben geschilderte Tendenz¹⁾. Drohen Gegenmaßnahmen der Konkurrenz die für die Kollektivmarken entstandenen Bindungen zu gefährden, so kann sich der Verband seinerseits zu Qualitätsanhebungen veranlaßt sehen.

Der unmittelbare Kollektivierungsanlaß kann sowohl offensiver als auch defensiver Natur sein. Offensive Prägung besteht z.B., wenn der marktlichen Expansion das Problem ungenügend scharfer Abgrenzung oder gar der Verwechslung mit den Qualitäten der Konkurrenzprodukte entgegensteht. Defensive Ausrichtung kennzeichnet dagegen das Bestreben atomistischer Anbieter, durch Kollektivierung die Bedrohung in Ausdehnung befindlicher oligopolistischer Konkurrenten zu mindern. Wie schon erwähnt, können sich Kollektivmarken eventuell als einzig erfolversprechendes Gegengewicht gegen die starke

1) Vgl. Kap. 2412 und die Tabelle im Anhang

Qualitätsgeltung konkurrierender Individual-Markenartikel erweisen¹⁾.

Die zweite Form der durch Kollektivierung angestrebten Differenzierung zielt unmittelbar auf Diskriminierung minderer Qualitäten in Zeiten allgemeiner oder branchenbedingter Qualitätsverschlechterungen. Diente die Zeichenverwendung bei der ersten Gruppe lediglich der Realisierung spezieller Wettbewerbskorrekturen, so geht es hier um die gezielte Bekämpfung einschneidender Krisenfaktoren. Absatzbedingungen dieser Art kennzeichneten auch die Entstehungs- und Einführungsperiode der Gütezeichen. Sie entstanden unter den Krisenverhältnissen der dreißiger Jahre²⁾. Angesichts der depressiven Bedingungen versagte in vielen Bereichen der Wirtschaft, initiiert oder verstärkt durch starken Preiswettbewerb, die Auslesefunktion des Qualitätswettbewerbs. Wie Kruse³⁾ versichert, bildet die Koppelung von Qualitäts- und Preiskampf einen entscheidenden Gefahrenherd für den bisher erreichten Qualitätsstandard. Der Kampf um immer kleiner werdende Märkte macht in besonderem Maße zu Preiszugeständnissen geneigt. Betriebe mit weniger günstiger Kostenstruktur können die aus Preisangleichungen an die Konkurrenten resultierenden Ertrags- und Gewinnschmälerungen oft nur durch Minderung der Qualität und/oder der Quantität ihrer Produkte ausgleichen⁴⁾. Je schwieriger es für den Verbraucher ist, die Produktqualität nach äußeren Kriterien zu bestimmen, um so mehr wird eine solche Entwicklung begünstigt.

Unterschreitet der allgemein sinkende Qualitätsstandard einen bestimmten kritischen Punkt, so wird der Käufer mit stärkeren Konsumeinschränkungen reagieren und auf Surrogate übergehen oder auf Befriedigung dieses Bedarfsbereichs ganz verzichten.

1) Vgl. Kap. 3336

2) Vgl. Kap. 3337

3) Vgl. Kruse, A., a.a.O., S. 70 u. 177 ff.

4) Pöhlmann spricht hier von einer quasi-gesetzhaften "Tendenz der schiefen Ebene". Vgl. Pöhlmann, H., a.a.O., S. 48

Mit dem Fehlen bekannterer Markennamen, die den Käufer qualitativ unzulänglicher Markenprodukte zu einem erneuten Versuch ermutigen könnten, neigt dieser bei wiederholt unbefriedigender Qualitätserfahrung zu einer negativen Beurteilung des gesamten übrigen Angebots. Die Interdependenz ist daher gerade unter den vorliegenden Voraussetzungen relativ groß, betrifft doch die Gefahr der Konsumeinschränkung alle Anbieter gleichzeitig. Durch die aus Qualitätsmängeln erwachsenden Absatzschwierigkeiten wird der in Depressionszeiten an sich spürbare Prozeß marktlicher Kontraktion weiterhin beschleunigt. Besonders wenn sie in breiter Front auftreten, vermögen Kollektivmarken ein allzu starkes "Herunterdifferenzieren" in die Reichweite der Massenkaufkraft zu verhindern oder zu mindern.

Ein Beispiel für die aus dieser Sicht gegründeten Marken bildet das 1931 entstandene Gütezeichen für Rasierklingen. Eine rasch abklingende Absatzbelegung rief eine Vielzahl neuer Anbieter auf den Markt. 1930 setzte unter mehr als 400 Produzenten ein scharfer Preiskampf ein, der zu erheblichen Qualitätsverschlechterungen führte¹⁾. Entsprechend waren auch Interesse und Zahl der Bewerbungen bei der Zeicheneinführung relativ groß. Aus ähnlichen Gründen entstand das Gütezeichen "Solinger Wolf" für Stahlwaren aus Solingen²⁾. Besonders bei rasch verlaufenden Krisen besteht jedoch die Gefahr, daß Kollektivmarken als "Kind der Not" zu spät auf den Markt kommen, um den Ablauf der Qualitätskrisis noch entscheidend zu beeinflussen. Die Gefahr zu spät einsetzender Einflußnahme der Marke wird durch den Umstand verstärkt, daß Gründung der Zeichengemeinschaft, Ausarbeitung der Gütebedingungen sowie Zeichenverleihung und -propagierung größere Zeitspannen erfordern können, so daß eventuell die Krise inzwischen wesentlich verschärft oder ihr Höhepunkt bereits überschritten ist.

Abgesehen von konjunkturellen und strukturellen Faktoren führen auch Kriegsfolgen oder Engpässe auf den Rohstoffmärk-

1) Vgl. Becker, A.: "Der Gütegedanke in der Solinger Rasierklingenindustrie", RKW-Nachrichten, Heft 10, 1936

2) Vgl. o.V.: "Der Solinger Wolf", RKW-Nachrichten, Heft 1, 1936

ten zu einschneidenden qualitätsbedingten Absatzschwierigkeiten. Nachhaltige Käufervorbehalte können die volle Wiederentfaltung von Konsumneigung und Qualitätswettbewerb wesentlich erschweren. So hatten nach Mitteilung der "Kornkette e.V." die Qualitätserwartungen bezüglich der in den ersten Nachkriegsjahren angebotenen Branntweine einen Tiefpunkt erreicht. Maßgebend hierfür war, daß infolge unzureichender Beschaffenheit der Getreidelieferungen die Produktqualität auch nach Kriegsende unbefriedigend blieb. Die Auslesefunktion der Gütezeichen sollte den Erzeugern von Qualitätsprodukten eine gebührende Wettbewerbsposition sichern und durch Belebung des Qualitätswettbewerbs die Erschließung ungenutzter Konsumreserven ermöglichen¹⁾. Ähnlich bezweckte auch die Neueinführung des Schwurhandzeichens die Überbrückung eines Tiefstands, wie er sich aus der Ersatzmittelwirtschaft der Kriegs- und Nachkriegszeit ableitete. Während der Kriegsjahre wurden Leinenwaren für den zivilen Bedarf nur in unbedeutendem Umfang hergestellt²⁾. Fachkreisen und der breiten Öffentlichkeit galt es mitzuteilen, daß Leinen nunmehr wieder für den zivilen Sektor zur Verfügung stand³⁾.

In den beiden vorgenannten Bereichen kam der Funktion der Kollektivmarke als Qualitätshorizontale, d.h. ihrem Vermögen, das Gesamtangebot in Qualitäts- und Nichtqualitätsware bzw. in Produkte oberhalb und unterhalb eines bestimmten Qualitätsstandards zu unterteilen, besondere Bedeutung zu. Bei der dritten Form kollektiver Differenzierung steht dagegen das Bemühen, durch einen (gruppen-)individualisierten Qualitätsgrad hervortreten, ganz im Vordergrund. Die Kollektivmarke soll hier, sei es nun in der besonderen Form einer Elite- oder als sachbezogene Verbandsmarke der bekannten Prägung, einer streng abgegrenzten Anbietergruppe besondere Kundenbindungen sichern. Bei den sachbezogenen Marken verschmilzt diese Präferenzierung in der Regel mit einem einheitlichen Angebotsobjekt. Anlagegemäß ist daher der Einfluß der vorliegenden Markenformen

1) Lt. Mitteilung vom 25.4.1962

2) Lt. Mitteilung vom 26.4.1962

3) Vgl. Veit, R., a.a.O., S. 49

auf den im Rahmen des Gesamtangebots eines Produkts sich vollziehenden Qualitätswettbewerb geringer als in den beiden oben genannten Bereichen. Andererseits sehen sich die verbandsungebundenen Konkurrenzprodukte der gleichen Qualitätsebene mit dem Auftreten neuer Marken, die nicht nur Prüfzeichen sind, sondern als sachbezogene Marken ein Produkt als Ganzes verkörpern, eventuell einem stärkeren Wettbewerbsdruck ausgesetzt als beim Hinzukommen anonymere Markenformen. Der für Kollektivmarken im allgemeinen kennzeichnende Nachteil, daß sie zwar ein bestimmtes Qualitätsniveau, nicht aber eine stärker spezialisierten Anforderungen entsprechende Qualitätsleistung zu sichern vermögen, entfällt hier¹⁾. Damit tragen sie zu einer echten Steigerung des marktwirksamen Differenzierungsgrads im engeren Sinne bei²⁾. Mit zunehmender qualitätsbezogener Präferenzierung der Verbandsprodukte kommt es in der Tendenz auch im vorliegenden Bereich zu einer Stimulierung des Qualitätswettbewerbs.

Fassen wir zusammen: Kollektive Gütesicherungsmarken liefern ihren Benutzern ein wichtiges Qualitätsargument und wirken daher im Qualitätswettbewerb sowohl korrigierend als auch stimulierend. Der korrigierende Einfluß wird durch marktwirksamere Einordnung der Kennzeichnungsobjekte in die ihrem Qualitätsinhalt gemäße Qualitätsebene spürbar. Der von ihnen ausgehende akquisitorische Effekt kann unmittelbar zu Qualitätsanhebungen oder zu anderen Zugeständnissen der Konkurrenten führen. Diese Einflüsse treten in gewissem Umfang auch in vertikaler Beziehung, d.h. in den oberhalb und unterhalb des kollektiven Niveaus befindlichen Qualitätsebenen, in Erscheinung. Bei stärkeren Konkurrenzreaktionen kann sich der Verband selbst wiederum zur Anhebung des Gütegrads, zu verstärkter

1) Vgl. S. 107 u. Kap. 3336

2) Differenzierung ist hier nicht schlechthin als Abhebung im Konkurrenzraum zu verstehen, sondern als Auffächerung des Angebots nach Qualitätsvarianten, die den vielfältigen und spezialisierten Qualitätswünschen der Nachfrage hinreichend Rechnung tragen sollen. Vgl. hierzu auch Kruse, A., a.a.O., S. 12 u. 13

Werbung usf. gezwungen sehen. Diese Anpassung hat insbesondere bei sachbezogenen Marken praktische Bedeutung, da hier ähnliche oder gleiche Entwicklungs- und Wettbewerbsbedingungen bestehen wie bei Individualmarken.

Kollektivmarken tragen, wie in anderem Zusammenhang schon betont, zugleich ein stabilisierendes Element in den Qualitätswettbewerb. Die verbandlichen Gütebedingungen setzen Fluktuationen in der Qualität des Verbandsangebots nach unten eindeutige Grenzen. Diese Wirkung muß nicht nur auf den verbandlichen Rahmen beschränkt bleiben. Die besondere Betonung des Qualitätsarguments in der Gemeinschaftswerbung und im Absatz der Zeichenbenutzer trägt, besonders wenn die Kollektivmarken breitere Angebotsteile erfassen, zu einer Erhöhung der Qualitätselastizität der Nachfrage oder doch wenigstens zu stärkerer Beachtung eines bestimmten Mindeststandards bei. Diese Faktoren sind besonders in Zeiten einer Qualitätskrise von Bedeutung, da sie hier wesentlich zu einem Abbremsen des Qualitätsverfalls beitragen können.

Einflüsse der geschilderten Art werden sowohl im Bereiche uniformer als auch in solchen differenzierter Bedarfsprägung spürbar. Bei enger Qualitätsskala des Gesamtangebots verliert der durch das kollektive Niveau verkörperte Qualitätsstand für sich gesehen als Mittel der Präferenzierung relativ an Bedeutung. Trotzdem vermag auch hier der höhere Grad der Qualitätssicherheit gegenüber anderen Produkten gleicher Gütestufe einen Wettbewerbsvorsprung zu sichern. Dieser Vorteil besitzt nicht nur bei Standardgütern, sondern auch in anderen Bereichen geringer Qualitätselastizität praktische Bedeutung, vorausgesetzt, es besteht ein hinreichendes Bedürfnis nach Qualitätssicherheit.

Überschreitet die qualitative Auffächerung des Gesamtangebots einen gewissen Umfang, so verringern sich in der Tendenz gleichfalls die Einflußmöglichkeiten verbandsbezogener Kollektivmarken, da hier die unkomplizierte Unterscheidung nach einer oder nach wenigen Qualitätsstufen anspruchsvolleren Orientierungswünschen oft nicht mehr vollauf gerecht zu werden vermag. Insoweit ist auch ihre Bedeutung als Qualitäts-

horizontale für den Wettbewerb begrenzt¹⁾.

24. Kosten, Erfolg, Preisgestaltung und Kollektivierung

241. Kosten und Erfolgsmöglichkeiten

2411. Kostenarten, Kostenhöhe

Die Kosten der Kollektivierung bilden einen wichtigen Faktor im absatzpolitischen Verfahrensvergleich zwischen den Möglichkeiten individuellen, kombinierten oder rein kollektiven Vorgehens. Anreiz zur Kollektivierung besteht nur, wenn in der Gegenüberstellung zu individueller Marktbeeinflussung gleiche Ziele wirtschaftlicher erreicht werden können oder die Kosten der Verfolgung jener Ziele, die nur durch gemeinschaftliches Vorgehen erreichbar sind, einen kalkulatorisch vertretbaren Wert nicht überschreiten. Werfen wir zunächst einen Blick auf Art und Umfang der aus der Verbandstätigkeit resultierenden Kosten. Nachfolgend eine Aufstellung der wichtigsten Kostenarten:

1. Gründungs- und Einführungskosten:

- a. Miete von Verwaltungsräumen, Einrichtungskosten
- b. Kosten der Ausarbeitung von Gütebedingungen (2) und der graphischen Zeichengestaltung
- c. Kosten der Eintragung von Verband und Zeichen in das amtliche Register
- d. Personalkosten
- e. Kosten der Einführungswerbung

-
- 1) Die Entwicklung zu einer Qualitätshorizontale wird außerdem bei Verbandszeichen durch den Umstand erschwert, daß auch außerhalb der Produktqualität liegende Faktoren von der Zeichenbenutzung ausschließen können. Vgl. S. 19
 - 2) Sie fallen jedoch nur an, wenn eine unabhängige Stelle beauftragt wird oder wenn der Verband seinerseits unterschiedliche Qualitäten in Testreihen erprobt.

2. Kosten der laufenden Geschäftsführung:

- a. Gehälter für Verbandsangestellte
- b. Mietkosten
- c. allgemeine Sachaufwendungen (Büromaterial, Hilfsmaterialien)
- d. Kosten für Kontrollen und Mißbrauchshandlung
- e. Kosten der laufenden Werbung

Wesentliche Einsparungen sind möglich, wenn die Zeichenverleihung nur eine Nebenfunktion des Verbands bildet. Eine Bewältigung dieser Aufgabe kann eventuell ohne größere Ausweitung des bereits vorhandenen Apparats möglich sein. Die erste Kostengruppe, Gründungs- und Einführungskosten also, fällt meist nicht stärker ins Gewicht, klammert man die mit der Einführungswerbung verbundenen Aufwendungen aus¹⁾. Der größte Kostenbetrag könnte sich aus dem Erwerb von Einrichtungsgegenständen und Büromaschinen sowie aus der Ausarbeitung von Gütebedingungen durch eine beauftragte Stelle ergeben. Mit der Aufteilung auf einen größeren Mitgliederkreis verliert er jedoch weitgehend an Bedeutung²⁾.

Unter den Kosten der laufenden Geschäftsführung treten beson-

- 1) Nach einem anerkannten Kostenrechnungsprinzip werden die Kosten der Einführungswerbung wie Investitionskosten behandelt und kalkulatorisch auf mehrere oder viele Rechnungsperioden aufgeteilt. Vorauszusetzen ist natürlich, daß sie kalkulatorisch überhaupt ins Gewicht fallen.
- 2) Nehmen wir ein hypothetisches, jedoch praxisnahes Beispiel: Ein Verband möge 50 Mitglieder besitzen, die Zusammenstellung der Gründungs- und Einführungskosten ergebe folgendes Bild:

Einrichtungsgegenstände	DM 15.000.-	
Eintragung von Verband- und		
Zeichen in das amtliche Register	DM 500.-	+))
Graphische Zeichengestaltung	DM 1.000.-	++)
Ausarbeitung der Gütebedingungen	DM 2.000.-	
Büromiete für zweimonatige An-		
laufzeit	DM 1.600.-	
Personalkosten im gleichen Zeit-		
raum: Geschäftsführer	DM 3.000.-	
Assistent	DM 1.600.-	
2 Schreibkräfte	DM 2.000.-	
Summe:	DM 26.700.-	

Werden die Mitglieder zu gleichen Teilen herangezogen, so ergibt sich eine einmalige Aufnahmegebühr von DM 534.-, ein Betrag, der kalkulatorisch kaum ins Gewicht fällt.

- +) Schätzbetrag nach einer Mitteilung des Deutschen Patentamts vom November 1964
- ++) Schätzbetrag nach einem Befragungsergebnis von Laacks.
Vgl. van Laack, W., a.a.O., S. 94

ders die Werbekosten hervor. Die geringe Informationsbereitschaft der Verbände hat es uns erschwert, diesbezüglich einen klaren Überblick zu gewinnen. Ihre Äußerungen lassen erwartungsgemäß erkennen, daß die Werbeetat-Summen ebenso wie die von den Zeichenbenutzern zu tragenden Kostenanteile teilweise sehr verschieden sind. Beispielsweise wird der siebenstellige Perlön-Etat, von dem rund 3500 Be- und Verarbeitungsbetriebe als Zeichenbenutzer profitieren, im wesentlichen von wenigen Rohstoffgroßherzeugern finanziert¹⁾. Über eine sechsstellige Werbesumme verfügt dagegen der "Verband Deutscher Wolldeckenfabriken e.V.", die von sechs Mitgliedern aufgebracht wird²⁾. Relativ gering sind die Anteile der "Kornkette e.V.". Pro ausgegebenem Etikett für eine 0,7 l-Flasche behält der Verband DM 0,10 ein, was einem Umsatzanteil von 1 - 1,2 % entspricht. Neben den Werbekosten deckt dieser Betrag außerdem die laufenden Verwaltungskosten des Verbands³⁾.

Ohne Zweifel ermöglicht die Aggregation finanzieller Kräfte die Nutzung wesentlicher Werbekostenvorteile. Hierdurch können die an den Verband entrichteten Anteile an anderer Stelle wieder eingespart oder darüber hinaus noch weitere Kosteneinschränkungen realisiert werden. Wir wollen dies an einem Beispiel verdeutlichen: Angenommen, ein Verband setzt sich aus fünfzig Betrieben mit vergleichbarer Struktur, Qualitätsleistung, Marktposition und vergleichbaren Umsätzen zusammen. Letztere bewegen sich in der Größenordnung um eine Million DM. Die von den Zeichenbenutzern vor Zeicheneinführung für die Werbung aufgewandten Kosten waren annähernd gleich groß und betrugen durchschnittlich 10 % des Umsatzes. Nehmen wir außerdem an, daß die vorliegenden Marktwiderstände nur durch Massenwerbung in einem größeren Marktraum wirkungsvoll bekämpft werden können.

1) Vgl. S. 72, Fußnote 1; Mitteilung des PERLON-Warenzeichenverbands vom Januar 1965

2) Lt. Mitteilung vom Februar 1964

3) Lt. Zeichensatzung der "Kornkette e.V." vom 28.8.1954; Mitteilung vom April 1962

Angesichts der hohen Kosten großangelegter Werbung¹⁾ bietet der bisher pro Zeichenbenutzer für die Eigenwerbung eingesetzte Betrag von rund DM 100.000.- nur wenig Erfolgsaussichten. In dieser Größenordnung bewegen sich schon die Kosten, die für dreimalige ganzseitige Insertion in Magazinen mit Millionenauflage aufgewendet werden müssen²⁾. Zweigen die Zeichenbenutzer nunmehr 20 % ihres Werbeetats für Kollektivmarken-Werbung ab, so kann der Verband über einen Betrag von einer Million DM verfügen. Mit einem Fünftel ihres Etats partizipieren die Mitglieder nunmehr an Werbemaßnahmen, die den zehnfachen Umfang ihrer bisherigen Eigenwerbung besitzen. Die Einschränkungen in der betrieblichen Werbung sind dabei nur relativ gering. Bekanntlich verspricht besonders bei überregionaler Massenwerbung die Zusammenfassung einer Vielzahl kleinerer isolierter Werbebemühungen zu einem einheitlichen Potential eine wesentliche Steigerung der Werbewirkung³⁾. Gehen wir daher davon aus, daß die großangelegte Gemeinschaftswerbung im Gegensatz zu jenem Teil der Eigenwerbung, in dem ansonsten die gleiche Werbesumme jeweils getrennt nach den Anteilen der Verbandsmitglieder investiert würde, progressive Wirkungen erzielt und daß die Zeichenbenutzer etwa zu gleichen Teilen am Werbeerfolg teilhaben. Unter diesen Voraussetzungen kann sich zumindest theoretisch der Gesamterfolg der Propagierungsbemühungen jedes Mitglieds verdoppeln oder gar vervielfachen. Es wäre ferner denkbar, daß sich der gleiche Werbeerfolg wie bisher mit wesentlich geringeren Kosten erzielen läßt. In jedem Falle kommt es zu einer Senkung der Werbekosten pro Stück.

Natürlich kann dieser multiplikatorische Effekt, der nach den Voraussetzungen unseres Beispiels allen Verbandsprodukten gleichermaßen zugute kommt, nicht ohne weiteres in die Praxis übertragen werden. Er setzt ein Mindestmaß an Übereinstimmung in den Wettbewerbsbedingungen der Zeichenbenutzer voraus. Die durch Kollektivmarken erzielte Annäherung führt, wie schon

1) Vgl. S. 76, Fußnote 1

2) Vgl. S. 79

3) Vgl. S. 78

betont, in der (verbands-)internen Konkurrenz zu erhöhter Preiselastizität der einzelnen Nachfragekurven. Besonders bevorzugt würden demnach die preisgünstigeren Zeichenbenutzer, vorausgesetzt, es besteht eine echte interne Konkurrenzbeziehung. Mit wachsenden Schwierigkeiten, den Werbeerfolg nach dem Anteil an den Werbelasten abzugrenzen, sinkt u.E. auch die Bereitschaft zur Gemeinschaftswerbung. So müßten z.B. bei umsatzproportionaler Verrechnung der verbandlichen Werbekosten die "Großen" fürchten, daß die übrigen Zeichenbenutzer über ihren Kostenanteil hinaus am Werbeerfolg partizipieren. Umgekehrt könnte von den kleineren Verbandsmitgliedern geltend gemacht werden, daß im Vergleich zur Größe des Streufeldes ihr Anteil an den Nutzungsmöglichkeiten zu klein ist, so daß selbst die geringere Kostenbeteiligung überhöht erscheint. Aus solchen Erwägungen dürfte sich ein wesentlicher Grund für die Beschränkung von Werbemaßnahmen größeren Stils auf eine relativ geringe Anzahl von Verbänden ergeben. Gerade bei größeren Werbedimensionen kommen jedoch die obengenannten Vorteile stärker zur Entfaltung.

Abgesehen von fehlender Bereitschaft, gemeinschaftlich zu werben, ergeben sich auch bei der Durchführung der Gemeinschaftswerbung gewisse Erschwernisse, die einer Entfaltung progressiver Werbewirkungen entgegenstehen können. Wirkbeschränkungen entstehen z.B. aus der besonderen Struktur des Werbeobjekts, d.h. aus der Propagierung eines kollektiven Niveaus anstelle eines konkretisierten Objekts. Diese Faktoren wurden schon an anderer Stelle näher erläutert. Sie vermögen zwar im Einzelfall stärker Einfluß zu nehmen, ändern aber im Prinzip nichts an den oben aufgezeigten Beziehungen.

Neben den Werbekosten treten unter den Kosten der laufenden Verbandstätigkeit u.E. nur noch die Kontrollkosten hervor, deren Umfang jedoch häufig geringer ist. Auch hier bestehen bezüglich des Ausmaßes größere Unterschiede. Im ganzen gesehen

fallen sie jedoch kalkulatorisch nicht stärker ins Gewicht¹⁾. So betragen die Kosten einer Betriebsbegehung von Wäschereien ca. DM 160.-, die einer Waschgangskontrolle DM 85.-. Nach der Satzung der "Gütezeichengemeinschaft für sachgemäßes Waschen e.V." sind bei einem Wäscheausstoß von 150 bis 200 Tonnen - das entspricht der Leistung einer mittleren Wäscherei - sieben Kontrollen und drei Begehungen pro Jahr durchzuführen. Die Gesamtkosten belaufen sich daher auf DM 1.085.-, die am Umsatz gemessen nicht stärker in Erscheinung treten²⁾. Zu erwähnen sind noch die durch Qualitätsanhebungen auf das kollektive Niveau entstehenden Kosten, auf deren Erläuterung verzichtet werden kann. Da es nur bei einem Teil der Zeichenbenutzer zu Qualitätsveränderungen kommt, betreffen diese auch nur einen beschränkten und generell nicht näher bestimmbaren Kreis. Sie variieren jeweils mit dem Umfang der Abweichung vom kollektiven Niveau.

Umgekehrt ermöglicht die Kollektivierung, wie schon deutlich wurde, auch eine Reihe von Kosteneinsparungen. Zu den durch Substitution betrieblicher Werbung erzielbaren Vorteilen können Einsparungen in der betrieblichen Forschungs- und Entwicklungstätigkeit und Rationalisierungsvorteile infolge verbandlicher Beratung sowie durch Erfahrungsaustausch der Mitglieder hinzutreten.

Stellen wir abschließend die Kosten individuellen Vorgehens jenen bei kombiniertem und bei rein kollektivem Vorgehen gegenüber: Ausgangspunkt bildet die Annahme, daß die Ausbringung bei allen drei Formen gleich ist. Die infolge der Kollektivierung

-
- 1) Bei besonders stark kontrollabhängigen Produkten, die eine erhebliche Ausdehnung der verbandlichen Kontrollfunktion erfordern (z.B. Präzisionsinstrumente, Kugellager usw.), haben Kollektivmarken und verbandliche Qualitätsregelungen noch keinen Eingang gefunden. Ausnahmen finden sich nur in Gestalt einzelner RAL-Vereinbarungen (z.B. für Chronometer), die bisher allerdings noch nicht den Rang eines Gütezeichens erreicht haben.
 - 2) Vgl. Satzung vom Oktober 1957, Mitteilung vom April 1962. Verbandliche Kontrollen gestatten niemals Einschränkungen der betrieblichen Kontrollen, da ihr Zweck im wesentlichen darin besteht, das Vorhandensein ausreichender betrieblicher Kontrollen zu überprüfen. Eher kommt es zu einer Ausdehnung. Eine Analogie zu den Substitutions- und Kosteneinsparungsmöglichkeiten betrieblicher Werbung besteht daher nicht.

tivierung durch Absatzausweitungen bewirkten Kostenveränderungen sollen erst im folgenden Abschnitt eingehender untersucht werden.

Waren die Kennzeichnungsobjekte bisher anonym, so kommt es durch Einführung der Kollektivmarke in der Regel, wenn auch zum Teil nur in geringem Umfang, zu Kostenerhöhungen. Der akquisitorische Schwerpunkt markenloser Ware liegt meist im Preisbereich, während die Produktqualität einer relativ niedrigen Stufe angehört. Folglich führt hier die Kollektivierung oft zu Qualitätsanhebungen und damit auch zu entsprechend gesteigerten Kosten. Hinzu treten Kosten der verbandlichen Kontrollen und eventuell auch Werbekosten¹⁾. Letztere können schon deshalb unumgänglich sein, weil etwaige qualitätsbedingte Preiserhöhungen u.U. erst nach der informierenden Wirkung angemessener Werbebemühungen von den Käufern akzeptiert werden. Tritt dieses Problem nicht stärker in Erscheinung, so tragen der akquisitorische Einfluß einer etwaigen Qualitätsverbesserung und die Wirkung verbandlich kontrollierter Gütesicherung effektiv zu einer Erleichterung der Verkaufstätigkeit und insoweit auch zu einer Senkung der Vertriebskosten bei. Die hier erzielbaren Einsparungen reichen jedoch in der Regel nicht aus, um die bei der Umwandlung eines anonymen Produkts in eine Markenware zusätzlich entstehenden Kosten auszugleichen. Der Umfang der Kostenerhöhungen kann nach den Unterschieden der vom Verband übernommenen sowie der durch Qualitätsänderungen entstehenden Aufgaben sowohl zwischen den verschiedenen Zeichen als auch innerhalb des gleichen Verbands verschieden sein.

Ein anderes Bild ergibt sich bei einem Ersatz der bisher geführten Individualmarke durch eine Verbandsmarke. War bis zum Einführungszeitpunkt Eigenwerbung erheblichen Umfangs erforderlich, so kann nunmehr der Anschluß an Gemeinschaftswerbung größeren Stils zu wesentlichen Einsparungen führen. Unter be-

1) Da es sich hier oft um geringwertige Massengüter mit tendenziell einheitlicher Qualitätsprägung (Standardprodukte) handelt, entfällt meist auch ausgedehntere verbandliche Werbung. Siehe jedoch oben, vgl. Kap. 3331

stimmten Voraussetzungen ist es daher möglich, sowohl die zusätzlichen Kontrollkosten als auch die Kosten etwaiger Qualitätsverbesserungen zu kompensieren oder darüber hinaus noch Einsparungen zu erzielen. Könnte sich dagegen die Eigenwerbung auf einen kleinen Kontaktkreis, der quantitativ nur geringe Werbeanforderungen stellte, beschränken, so führen die nunmehr hinzukommenden Belastungen in der Tendenz zu Kostanhebungen. Sofern Qualitätsveränderungen entfallen, sind diese meist nur gering. Außerdem entfallen bei sachbezogenen Marken zumindest in der direkten Verbraucherwerbung die bisher lediglich für die Neutralisation der Werbung anderer Verbandsmitglieder aufgewendeten Kosten. Wie Hawlik¹⁾ versichert, sind solche Kosten unproduktiv, da die hierauf aufbauenden Werbemaßnahmen keine latente Nachfrage wecken, sondern lediglich der Erhaltung des bisherigen Kräfteverhältnisses im Wettbewerb dienen.

Als komplizierter erweisen sich die Zusammenhänge bei kombiniertem Vorgehen. Bei der Darstellung des Einflusses der Kollektivierung auf die Höhe der Werbekosten wurde deutlich, daß zweiliniiges Vorgehen im Vergleich zu individueller Marktbeeinflussung bei geringerer Kostensumme die gleiche Werbewirkung erzielen kann. Durch diese Einsparungsmöglichkeit lassen sich auch hier die Kosten von Qualitätsverbesserungen sowie die noch verbleibenden, vom Verband berechneten Kosten ganz oder teilweise kompensieren. Ein Faktor wirkt dem jedoch entgegen: Sofern sich die Absatzinteressen stärker überschneiden, kann die durch die Kollektivmarke bewirkte Annäherung an das übrige Verbandsangebot wiederum stärkere Eigenwerbung auf Verbraucherebene erforderlich machen. Auch hier handelt es sich um eine Art unproduktiver Neutralisationswerbung. Das innere Spannungsfeld erhöht außerdem die Neigung zu Qualitätsverbesserungen und zum Einsatz anderer akquisitorischer Faktoren, die gleichfalls kostensteigernd wirken können.

1) Vgl. Hawlik, W., a.a.O., unter "Konkurrenzreklame";
Bergler, G.: "Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung",
Bd. 1, "Marktwirtschaft und Verbrauch", Nürnberg 1957, S.
180

2412. Erfolgsmöglichkeiten

Eine vollständige Beurteilung der Kosteneinflüsse der Kollektivierung und der durch sie eröffneten preispolitischen Möglichkeiten ist nur möglich, wenn dabei der durch ihren Einfluß realisierbare Erfolg genügend berücksichtigt wird. Der Begriff Erfolg dient hier als Ausdruck des Ergebnisses aller betrieblichen Bemühungen und aller äußeren Einflüsse, die die Verfolgung der betrieblichen Zielsetzungen begünstigen. Er bildet somit eine vielschichtige Relativgröße.

Im Hinblick auf die Vielfalt betrieblicher Zielkonstellationen und Bedingungslagen bemißt sich der Kollektivierungserfolg naturgemäß nicht nur nach der Steigerung der abgesetzten Menge oder der Erhöhung des Gewinns. Er umschließt vielmehr auch Veränderungen wie die Minderung von Umsatz- oder Gewinnrückgängen, das Erzielen höherer Preise, die Senkung der totalen Stückkosten bei unveränderter Ausbringung usf. Neben materiellen sind auch "ideelle" Erfolgskomponenten zu beachten. Dazu zählen u.a. eine stärkere Auseinandersetzung der Zeichenbenutzer mit Qualitätsfragen, eine allgemeine Erhöhung der betrieblichen Absatzaktivität, die Verbesserung des Kaufklimas infolge erhöhter Qualitätssicherheit und eine umfassendere Produktinformation von Handel und Verbrauch durch die Tätigkeit des Verbands. Sie sind nur bedingt meßbar und finden zum Teil erst auf lange Sicht in gesteigertem Kaufbegehren ihren Niederschlag.

Die Bestimmung des Kollektiverfolgs bereitet insofern Schwierigkeiten, als es nicht immer möglich ist, die über den betrieblichen Einflußrahmen hinausgehenden Wandlungen als solche klar abzugrenzen. Das Abgrenzungsproblem wirft viele Fragen auf. Äußere und innere Veränderungen können dabei nur so weit Beachtung finden, wie sie unter Berücksichtigung der besonderen betrieblichen Gegebenheiten erst durch kollektive Maßnahmen realisierbar werden¹⁾. Schon bei der Ermittlung

1) Ein Erfolg der Kollektivierung liegt daher auch dann vor, wenn durch die Marke ein Umsatzzuwachs erzielt wird, der zwar auch bei rein individuellem Vorgehen hätte erzielt werden können, dessen Realisierung jedoch aus mangelnder Aktivität der Zeichenbenutzer oder aus anderen Gründen unterblieb.

des rein betrieblichen Erfolgs bereitet es teilweise größere Schwierigkeiten, die vom Betrieb nicht beeinflussbaren branchenbedingten und konjunkturellen Wandlungen, den sogenannten secular-trend und andere äußere Faktoren zu eliminieren. Die darüber hinausgehende Bestimmung des Kollektivmarkenanteils kann, jedenfalls bei Mindestansprüchen an die Exaktheit der Untersuchung, ein beinahe unlösbares Problem bilden. Im übrigen ist der Erfolg der Kollektivierung keine starre, für alle Benutzer eines Zeichens einheitlich bestimmbare Größe, sondern ein von den speziellen betrieblichen Bedingungen und der Art der Zeichenbenutzung beeinflusster Wert. Eine globale Beurteilung, die von der Umsatzentwicklung des gesamten Verbandsangebots innerhalb einer bestimmten Periode im Vergleich zum übrigen Angebot der gleichen Qualitätslage ausgeht, befriedigt daher nur bedingt. Außerdem liegen zwischen der Zeichenbenutzung und der vollen Entfaltung der Zeichenwirkungen nach Abschluß des Einführungsprozesses oft größere Zeitspannen. Hieraus können sich erhebliche Schwierigkeiten für die zeitliche Zuordnung des Kollektivierungserfolgs ergeben.

Unter Beachtung all dieser Umstände erscheint eine genauere Erfolgsbestimmung vielfach nur dann realisierbar, wenn Vergleichsmöglichkeiten zu verbandsungebundenen Betrieben bestehen, deren Bedingungs- und Dispositionsneigung jenen der Zeichenbenutzer weitgehend angeglichen sind. Voraussetzungen dieser Art sind jedoch in der Praxis kaum anzutreffen. Aus solchen Schwierigkeiten leitet sich ein weiterer Grund für die Zurückhaltung ab, mit der man Kollektivmarken auch heute noch in weiten Kreisen begegnet.

Am geringsten sind im allgemeinen die Schwierigkeiten bei rein kollektiver Markierung, sei es, daß sie eine Individualmarke ablöst, sei es, daß sie auf bisher anonymen Produkten Verwendung findet. Unter diesen Voraussetzungen entfällt das Problem, durch Schätzung oder Messung die Einflüsse des kollektiven oder individuellen Markenbereichs laufend gegeneinander abzugrenzen. Allerdings ist es nicht ohne weiteres zulässig, die nach Einführung der Marke eintretenden Veränderungen ausschließlich auf die Kollektivmarke zu beziehen. Auch

hier nehmen individuelle Leistungskomponenten in Zwischenwerbung, Preisstellung, bei den Lieferungs- und Zahlungsbedingungen usf. nach wie vor Einfluß. Kommt es nach der Kollektivierung in diesem Bereich nicht zu nennenswerten Veränderungen, so kann sich der Vergleich nach Ausschaltung der vom Betrieb nicht beeinflussbaren äußeren Wandlungsfaktoren auf die einfache Gegenüberstellung der für die Erfolgsmessung wichtigen Daten vor und nach der Zeicheneinführung beschränken.

Ein repräsentativer Nachweis der in der Praxis realisierbaren Erfolgsmöglichkeiten läßt sich angesichts der vielfältigen Bedingungen unterschiedlicher Markenformen und der oben aufgezeigten Schwierigkeiten kaum erbringen. Das gilt um so mehr, als ein Teil der Verbände selbst nicht über genauere Daten der Mitglieder verfügt. Die Darstellung am Beispiel einzelner Betriebe oder Verbände kann von vorneherein nicht genügen, um hieraus eine verbindliche Gesamtaussage abzuleiten. Bei den Daten über die Umsatzentwicklung des gesamten Verbandsangebots erweist sich die Ausschaltung aller Faktoren, die das Erfolgsbild verzerren, als besonders problematisch. Die folgenden Ausführungen lassen sich daher u.E. nur aus der Prämisse begründen, daß einem im Vergleich zu individuellem Vorgehen verstärkten Wirkpotential auch ein entsprechender Absatzerfolg zuzuordnen ist¹⁾.

Die den Erfolg der Kollektivierung begründenden Markenbestandteile wurden im einzelnen schon erläutert. Bei Gütesicherungsmarken verbinden sich direkte oder indirekte Gütegarantie, eine besondere Vertrauensform, das im Vergleich zu Individualmarken zahlenmäßig stärkere Auftreten eines Verbandsprodukts und eventuell Werbung größeren Stils zu einer Gesamtwirkung. Bei sachbezogenen Marken sowie bei Verbandszeichen des Typs C und D bestehen die schon dargestellten Abweichungen. Exten-

1) Ähnlich versichert Meyer, daß einem höheren Aufmerksamkeitswert eines Produkts auch eine entsprechende Tendenz zum gewünschten Käuferverhalten zugeordnet werden könne. Vgl. Meyer, P.W.: "Möglichkeiten und Grenzen der Werbeerfolgskontrolle", in "Die deutsche Volkswirtschaft", Beilage Nr. 25 zu "Der Volkswirt" vom 22.6.1957

sivere und intensivere Marktbeeinflussung als Folge der Kollektivierung kann zu erheblichen Abschwächungen des Marktwiderstands führen. Außerdem begünstigen oder bedingen Kollektivmarken die Inangriffnahme einer Reihe inhaltlich neuer Absatzziele (z.B. die Kreierung von Modelinien¹⁾) oder die gezielte Bekämpfung ganzer konkurrierender Angebotsgruppen (z.B. westdeutsche gegen Importteppische). Bei den zuletzt genannten Anwendungsformen können zugleich Erfolgs- und Kostenbedingungen entstehen, die mit jenen individuellen Vorgehens nicht mehr oder nur beschränkt zu vergleichen sind.

Unabhängig davon, ob Kollektivmarken neuartige Absatzperspektiven eröffnen oder nicht, steht bei der Erfolgsbeurteilung in allen Einsatzbereichen die Frage im Vordergrund, in welchem Umfang sie imstande sind, zu einer Verbesserung der Umsatzsituation der Zeichenbenutzer beizutragen. Diese Frage interessiert besonders auch in Hinblick auf die Möglichkeit der Nutzung desgressionsbedingter Kostenvorteile, die ein sekundäres Erfolgsindiz bilden. Ein hoher Umsatzzuwachs kann besonders dann entstehen, wenn durch Kollektivierung erstmals die engen Grenzen regionaler Marktbeeinflussung entfallen und somit der Zugang zu einem großen Absatzraum eröffnet wird. Diese Wandlung vollzieht sich nicht, wie meist bei den Individualmarken, in gradueller räumlicher Expansion, sondern eher sprunghaft. Die akquisitorische Kraft der Gütesicherungsmarke kann eine Annäherung an die qualitative Geltung der führenden Konkurrenten ermöglichen. Mit der Verbesserung der qualitativen Abhebung treten zugleich sonstige Produktvorteile, insbesondere eine günstige Preisstellung, deutlicher als bisher hervor. Sind die Präferenzen für das verbandsungebundene Angebot nicht allzu starr und ist die Qualitätsgestaltung der Kollektivmarke in Verbindung mit sonstigen Präferenzfaktoren des Verbandsangebots hinreichend groß, so kann es angesichts der teilweise enormen Ausdehnung der räumlichen Reichweite zu wesentlicher Steigerung oder gar Vervielfältigung der Umsätze kommen.

Die Frage, inwieweit die Zeichenbenutzer im Einzelfalle diese

1) Vgl. Kap. 3338

Möglichkeiten verwirklichen können, ist für eine grundsätzliche Beurteilung der Erfolgsmöglichkeiten nicht ausschlaggebend. Die obengenannten Einflüsse werden jedoch nur spürbar, solange die Marke einen kritischen Verbreitungswert nicht überschreitet und damit einen echten Faktor der Abhebung bildet. Kennzeichnet sie dagegen, wie häufig auf dem Baustoffsektor¹⁾, den überwiegenden Teil des Angebots, so wird sie zu einem allgemeinen Produktbestandteil ohne größere Relevanz für den Wettbewerb²⁾. Gewisse Änderungen der Wettbewerbsverhältnisse ergeben sich jedoch auch hier, da die regionalen Beschränkungen von Erzeugern mit geringerer Marktbeeinflussungskraft auf Kosten überregional bekannter Marken an Bedeutung verlieren und die Möglichkeiten zur Entfaltung des Preiswettbewerbs verbessert sind. Eine Entwertung durch stärkere Verbreitung droht besonders den Gütezeichen. Da sie u.E. jedermann, der die zugrunde liegenden Gütebedingungen erfüllt, erwerben kann, besteht bei spürbaren Absatzerfolgen eines Zeichens eine starke Tendenz zu seiner Verwendung und damit auch zur Überschreitung des kritischen Verbreitungsumfangs. Gefährdungen der mit der Kollektivierung verbundenen Expansionsmöglichkeiten können sich außerdem aus der verbandsinternen preislichen oder anderweitigen Diskriminierung eines Teils der Zeichenbenutzer ergeben.

Einige Daten aus der Praxis sollen die geschilderten Erfolgsmöglichkeiten unterstreichen, wenn auch ihre Beweiskraft in dem schon dargelegten Sinne begrenzt ist. So gelang es bei-

1) Vgl. Kap. 3331 und 3334

2) Mit dem Zurücktreten der Einflußmöglichkeiten im direkten (Qualitäts-)Wettbewerb verlagert sich der Schwerpunkt der Markenbedeutung, sofern nicht konsumwirtschaftliche Gründe oder besondere Sicherheitsanforderungen bei bestimmten Produktgruppen die Einführung verursachten, auf die Bekämpfung indirekt konkurrierender Produkte (Surrogate) oder auf die Bedarfsbildung bei Einführung neuartiger Produkte. Bei einer Reihe von Marken beruht auf diesen Zwecksetzungen das eigentliche Motiv der Zeichenintroduktion. Vgl. Kap. 3336 und 3338

spielsweise den Zeichenbenutzern der "Kornkette e.V.", ihre Umsätze bei nur wenig veränderter Mitgliederzahl von ca. 400.000 Flaschen im Jahre 1954 auf ca. 1,4 Millionen im Jahre 1960 zu erhöhen. Das entspricht einem Zuwachs von 250 Prozent. Zwar handelt es sich hier um ein typisches Produkt des Wohlstandskonsums mit einer an sich erheblichen Zuwachsrate. Doch dürften verbandliche Gütesicherung und Gemeinschaftswerbung angesichts starker Konkurrenz der bekannten Erzeugnisse aus Steinhagen sowie der Marke "Dornkaat", die eine Reihe kleinerer Erzeuger vom Markt verdrängten, einen beachtenswerten Anteil an dieser Entwicklung haben¹⁾. Die Verachtzigfachung des Umsatzes von Perlonerzeugnissen in der Zeit von 1950 bis einschließlich 1960 wird man, abgesehen von den wesentlich erweiterten Verwendungsmöglichkeiten der Faser Perlon und der wachsenden Mitgliederzahl des Verbands, gleichfalls als Korrelat der kollektiven Gütesicherungs- und Werbemaßnahmen bezeichnen können²⁾.

Auch die rapide Zunahme der Mitgliederzahlen einiger Verbände läßt u.E. gewisse Rückschlüsse zu. Fehlen bei dieser Entwicklung auf stärkeren Konkurrenzeinflüssen beruhende, oppressive Gründe, so dürfte sie primär auf die expansiven Möglichkeiten der Kollektivierung und/oder auf Erwartungen hinsichtlich verbesserter preispolitischer Bedingungen zurückzuführen sein³⁾. Mit diesen Argumenten begründete auch die "Güteschutzvereinigung der Bimsindustrie e.V." das Anwachsen der Mitgliederzahlen von 117 auf 254 in den Jahren 1951 bis 1961⁴⁾. Da im vorliegenden Falle die Gemeinschaftswerbung nur eine relativ geringe Rolle spielt, lassen sich die Einfluß- und Erfolgsmöglichkeiten der Gütezeichen hier besonders deutlich aus der Marke selbst und ihrer Qualitätsfunktion ableiten.

1) Lt. Mitteilung vom April 1962

2) Vgl. Broschüre "Wir werben für Perlon", hrsg. vom "PERLON-Warenzeichenverband e.V.", Frankfurt 1960, S. 2, zit. nach Veit, R., a.a.O., S. 44

3) Vgl. Kap. 2421 b

4) Lt. Mitteilung vom Mai 1962

Allerdings dürften hier zu einem erheblichen Teil auch die wachsenden Qualitätsanforderungen an Baustoffe sowie die besondere Aufmerksamkeit, die die Marktbehörden diesen Fragen widmen, maßgebend sein (Anm. des Verfassers).

Die sachliche Reichweite der Kollektivmarken ist, wie wir gesehen haben, auf Produkte bestimmter Qualitätsstruktur beschränkt. Sie erstreckt sich, abgesehen von speziellen Anwendungsformen bei Markenartikeln, auf Individualmarkenprodukte, die einen gewissen Geltungsstand nicht überschreiten, sowie auf anonyme Erzeugnisse. Hier vermögen sie allerdings nicht nur eine momentane Umsatzerhöhung, sondern zugleich einen langfristig-stabilen Mengenzuwachs zu fördern bzw. zu bewirken. Analog zur unterschiedlichen Bedeutung dieser Erfolgsformen unterscheidet Kruse¹⁾ zwischen Marktanteil und Marktbesitz. Während der Marktanteil als nominale Größe eventuell nur einen vorübergehend erzielten Umsatzanteil ersichtlich mache, dokumentiere sich der Marktbesitz im Umfang der Kundenkarteien. Ohne Zweifel begünstigen Kollektivmarken infolge der mit ihnen verbundenen Garantie, Stabilisierung und Propagierung einer bestimmten Produktqualität die Entwicklung zu festeren Kundenbindungen, die die Grundlage eines "Marktbesitzes" bilden. Die Funktion der Verbandszeichen des Typs C und D beschränkt sich dagegen zunächst auf Aufmerksamkeitslenkung und Suggestivwirkung. Ob darüber hinaus langfristige Verbesserungen realisierbar sind, hängt vom Vorhandensein ausreichender Leistungskomponenten ab.

2413. Degressionseffekte

Die durch Kollektivierung erzielbaren Umsatzerhöhungen eröffnen die Möglichkeit zur Nutzung mengenbedingt-degressiver Kostenveränderungen. Kostenvorteile aus expandierender Ausbringung wurden in der Literatur nach allen nur denkbaren Gesichtspunkten untersucht. Wir können uns daher auf eine knappe Zusammenfassung unter besonderer Betonung der markenbedingten Besonderheiten beschränken. Betrachten wir zunächst den Produktionssektor: Auf die hier infolge steigender Ausbringung erzielbare Minderung der "Leerkosten" der vorhandenen Kapazitäten wurde in einem anderen Zusammenhang schon hingewiesen. Weiterhin haben wir verdeutlicht, daß nach Überschreitung eines kriti-

1) Vgl. Kruse, A., a.a.O., S. 107 u. 108

schen Mengenwertes nunmehr neuartige, stückkostensparende Fertigungsverfahren realisierbar sein können¹⁾. Verfügen die meist kostspieligen Neuanlagen nicht über ausreichend fertigungstechnisch-multiple Nutzungsmöglichkeiten, so wird man hierzu nur dann bereit sein, wenn die Kollektivmarke auch im Hinblick auf künftige Wandlungen des Wettbewerbsgeschehens eine hinreichend stabile Absatzentwicklung verspricht.

Degressionswirkungen leiten sich auch aus der Möglichkeit ab, einen bestimmten Produkttyp länger als bisher unverändert und damit in größeren Stückzahlen der gleichen Ausführung auf den Markt zu bringen. Zwei Faktoren begünstigen diese Entwicklung: einmal die durch Koordingierungsprobleme im Ablauf der Gestaltung der Gütebedingungen spürbare Beharrungstendenz, zum anderen ein erhöhtes Maß an Unabhängigkeit von allzu raschen Produktwandlungen, bedingt durch die nunmehr verbesserte Marktposition. Die von der Stückzahl unabhängigen Produktionskosten können damit auf eine größere Ausbringungsmenge verteilt werden. Mit der Minderung der Rüstkosten²⁾ und der übrigen umstellungsbedingt-mengenunabhängigen Kosten kommt es zu Einsparungen, die Schmalenbach unter dem Begriff "Auflagen-degression" kennzeichnet. Treten die geschilderten Degressionswirkungen hinreichend stark in Erscheinung, so können die durch Qualitätsanhebungen und verbandliche Maßnahmen entstehenden Stückkostenerhöhungen kompensiert werden und darüber hinaus noch Einsparungen erzielbar sein.

Im Gegensatz zu den Einsparungsmöglichkeiten bei den Produktionskosten besitzen jene bei den Vertriebskosten zum Teil "typisch" kollektive Prägung. Ferner bestehen generell gesehen zwischen den Kostenverläufen der beiden Bereiche gewisse Unterschiede. Anders als bei den Produktionskosten ist in der Beziehung zwischen den Absatzkosten und der verkauften

1) Vgl. S. 110

2) Nach Gutenberg bezeichnen wir hiermit alle Kosten aus der Vorbereitung und Auseinandersetzung der an einem Aggregat Beschäftigten bei Inangriffnahme einer neuen Arbeit. Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., "Die Produktion", unter "Die Größe des Fertigungsauftrags und sein Einfluß auf die Produktionskosten"

Menge keine einheitliche Tendenz zu erkennen¹⁾. Für progressive wie auch für degressive Verläufe finden sich vielfältige Beispiele. Nach den aus dem Vertrieb von Markenartikeln bekannten Zahlen sowie nach der erheblich wachsenden Bedeutung des Marketing, wie sie bei Ausdehnung der Betriebsgröße oft spürbar wird, scheint manches für überwiegend progressive Verläufe zu sprechen²⁾. Natürlich können die Verhältnisse nach der jeweiligen Konkurrenzsituation, dem Umfang der noch vorhandenen Konsumreserven und der speziellen Bedarfsprägung einer Produktart fallweise sehr verschieden sein.

Nach diesen einführenden Anmerkungen stellt sich die Frage, ob der Einsatz von Kollektivmarken einen bisher vorliegenden progressiven oder degressiven Trend der Absatzkosten grundlegend zu beeinflussen vermag. Nehmen wir an, die Absatzkosten verlaufen bei betriebsindividuellem Vorgehen progressiv, wobei die Werbekosten den ausschlaggebenden Bestimmungsfaktor bilden. Gehen wir ferner von dem auf Seite 124 dargestellten Modellbeispiel aus. Hier ergab sich, daß bei Abzweigung eines Teils des Werbeetats an die Kollektivmarken-Werbung der bei Einsatz der gleichen Mittel in der betrieblichen

- 1) Naturgemäß läßt sich der degressive Verlauf der Produktionskosten nicht einfach aus der Erhöhung der Ausbringungsmenge ableiten. Er setzt vielmehr, sieht man von sogenannten Leerkosten der vorhandenen Kapazitäten ab, den Übergang zu neuen, kostengünstigeren Produktionsverfahren voraus.
- 2) Vgl. hierzu auch Mellerowicz, K.: "Der Markenartikel als Vertriebsform und als Mittel zur Steigerung der Produktivität im Vertriebe", Freiburg/Breisgau 1960
Zu einem Degressionsverlauf kommt es oft nach Abschluß der Einführungsperiode auf jungen Märkten. So ergab sich z.B. für die Einführungsperiode von Kühlschränken und die daran anschließenden Jahre in den USA folgende Situation:

Jahr	Verkauf in Stück	Werbeausgaben gesamt in RM	Werbeausg./Stück RM
1921	5.000	-	-
1925	75.000	427.480	5,70
1930	791.000	2.068.480	2,61
1935	1.567.000	1.988.333	1,27
1937	2.300.000	1.964.795	0,98,5

Tabelle nach Hundhausen, C.: "Werben oder Beherrschen?", Essen 1959, S. 40

Werbung erzielbare Erfolg vervielfältigt werden kann¹⁾. Unter Beachtung der dem Modell zugrunde liegenden Prämissen und der in der Praxis gegebenen Einschränkungen ist die Feststellung zulässig, daß ein bei rein betrieblicher Absatzausweitung progressiver Verlauf der Absatzkosten abgeschwächt, in einen proportionalen oder für eine bestimmte Spanne des Mengenzuwachses sogar in einen degressiven Verlauf umgewandelt werden kann²⁾. Eine durch Kollektivierung ausgelöste Verstärkung der Konkurrenzreaktionen und/oder die Erschöpfung latenter Konsumreserven setzen dieser Entwicklung jedoch Grenzen. Überschreitet im Zuge expansiven Umsatzstrebens der Marktwiderstand eine bestimmte Größenordnung, so kann auch der Einsatz verbandlicher Mittel an der Tatsache progressiv verlaufender Werbekosten nichts ändern. Nehmen hingegen bei individueller

-
- 1) Vgl. hierzu auch Hawlik, W., a.a.O., unter "Konkurrenzreklame"
 - 2) Der Vergleich der Erfolgs- und Kostenverhältnisse zwischen rein betrieblicher Werbung und kombinierter Werbung bereitet größere Schwierigkeiten. Das gilt insbesondere deshalb, weil in der Praxis im Falle der Kollektivierung das Verhältnis der für betriebliche und für Gemeinschaftswerbung eingesetzten finanziellen Mittel nicht näher bestimmt, fallweise verschieden und oft mit Veränderungen der abgesetzten Menge laufenden Wandlungen unterworfen ist. Eine modellhafte Betrachtung, die von einem gleichbleibenden Betrag für Eigenwerbung und einem wachsenden Betrag für Gemeinschaftswerbung ausgeht, unterstellt, daß, sofern die übrigen akquisitorischen Faktoren unverändert bleiben, die Ausweitung des Absatzes nur mit kollektiven Mitteln angestrebt wird. Diese Annahme wäre allzu willkürlich und kann im Hinblick auf die mit wachsender kollektiver Einflußnahme zunehmenden Probleme verbandsinterner Differenzierung nicht befriedigen. Ebenso erscheint auch eine Darstellung anhand willkürlich festgesetzter gleichbleibender Verhältniszahlen der für beide Werbeformen eingesetzten Mittel wenig aussagekräftig. Für die Begründung der Feststellung, daß die kollektive Einflußnahme wesentliche Einsparungen ermöglichen kann, genügt das obengenannte Modell. Der Umfang der durch die progressive Wirkung der Gemeinschaftswerbung erzielbaren Vorteile hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, wie z.B. dem Grad der Verkehrsgeltung einer gleichzeitig geführten Individualmarke, den Dimensionen der Gemeinschaftswerbung und der Art der Konkurrenzbeziehung zwischen den Verbandsmitgliedern. Eine eingehendere Untersuchung dieser Frage ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

Absatzausweitung die Werbekosten einen degressiven Verlauf, so ist die Neigung zur Kollektivierung von vorneherein nur gering. Eine Darstellung ihrer Einflüsse kann damit unterbleiben. Durch kollektivierungsbedingte Kosteneinsparung wird es eventuell auch bei stark wachsenden Marktwiderständen möglich und ökonomisch sinnvoll, Absatzziele, die nur einen geringen Umsatzzuwachs erbringen, zu verfolgen.

Die obigen Ausführungen gingen von der Voraussetzung aus, daß Werbung den entscheidenden Faktor progressiver Kostenentwicklung bildet. In der Praxis lassen sich überproportional wachsende Kosten auch in anderen Bereichen nachweisen, z.B. in den Versandkosten nach Überschreitung eines bestimmten räumlichen Aktionsradius¹⁾, in der Vertriebsgestaltung infolge der Errichtung von Filialen und Beratungsstellen, der Verwendung von Verkaufskolonnen, der Ausdehnung der Zahl der Reisenden usw. Sie können hier vernachlässigt werden, da sie für die Gesamtsituation der Zeichenbenutzer in keiner besonderen Form charakteristisch sind.

Anders als bei den "aktiven Absatzkosten"²⁾ kommt es in bezug auf bestimmte Vertriebsbereiche bei Steigerungen der abgesetzten Menge regelmäßig zu einer Senkung der Stückkostenanteile. Erhöhte Lagerumschlagsfrequenz, verbesserte Ausnutzung aller mittelbar oder unmittelbar dem Verkauf dienenden Einrichtungen können auch hier, ebenso wie in der Produktion, zu einer Kapazitätsausnutzungsdegression führen. Ferner werden, wenn hier meist auch schwächer als in der Produktion, Minderungen der (einmaligen) Kosten der Umstellung auf eine neue Serie spürbar. Zusatzlasten aus Lagerumdispositionen, dem Druck neuer Plakate, Broschüren und Kataloge sowie sonstigen Aufwendungen für neue Produktformen können u.U. einge-

-
- 1) Etwa durch stärkeres Anwachsen des Fuhrparks, da infolge der entfernungsbedingt längeren Transportdauer nunmehr erheblich geringere Produktmengen pro Lastwagen umgeschlagen werden als vorher.
 - 2) Wie der verbale Gehalt des Begriffs schon deutlich macht, sind hierunter jene Kosten zu verstehen, die durch aktives, auf Marktbeeinflussung gerichtetes Anbieterverhalten entstehen. Sie decken sich im wesentlichen mit den Kosten der Absatzvorbereitung; ebenso Friedrichs, G., a.a.O., S. 91

spart werden. Eine zahlenmäßige Erhöhung der einlaufenden Aufträge gestattet eventuell das Zusammenlegen von Einzelaufträgen zu größeren Manipulationseinheiten. Als Folge ergeben sich Einsparungen von Versand-, Verpackungs- und/oder Fakturierungskosten.

Teilweise sind die diesem Kapitel zugrunde gelegten Umsatzerhöhungen nur durch Kollektivierung möglich. Können sie ebenso wie auf rein kollektivem und auf kombiniertem auch auf individuellem Wege erzielt werden, so ergibt sich im abschließenden Überblick folgende Vergleichssituation: Im Falle stärkerer Progression der bei individuellem Vorgehen entstehenden aktiven Absatzkosten kann die Kollektivierung zu größeren Einsparungen führen. Diese ermöglichen eventuell, daß die über die Werbung hinaus vom Verband berechneten Kosten kompensiert werden oder noch weitere Kostenvorteile verbleiben. Damit besteht zugleich Aussicht auf Kompensation etwaiger Mehrkosten aus Qualitätsanhebungen. Abschwächungen dieser Vorteile drohen besonders bei kombiniertem Vorgehen, sobald nämlich infolge stärkeren Hervortretens der Kollektivmarke eine durch innere Konkurrenz erschwerte Absatzposition höhere Anforderungen an die Eigenwerbung stellt¹⁾. Bei voller Entfaltung der kostensparenden Möglichkeiten in Produktion und Absatz sind zumindest theoretisch erhebliche Qualitätsverbesserungen ohne gleichzeitige Anhebung der Stückkosten und Preise möglich.

Spielt dagegen Werbung für den Absatz eines Produkts allgemein oder im speziellen Falle nur eine untergeordnete Rolle, so schlagen sich, vorausgesetzt es entfallen auch in anderen Bereichen hinreichende Einsparungsmöglichkeiten, die vom Verband berechneten sowie die aus etwaigen Qualitätsanhebungen entstehenden Zusatzlasten in einer Erhöhung der Stückkosten nieder. Der hier zumindest theoretisch allein durch den Ausweis einer besonderen Gütesicherungsform erzielbare Wettbewerbsvorsprung schließt jedoch ein Gleichziehen der Ausbringungsmenge rein individuellen Vorgehens grundsätzlich

1) Vgl. S. 129

nicht aus. Das gilt selbst dann, wenn die Kollektivierung mit Qualitätsanhebungen verbunden war, während bei individuellem Vorgehen keine Veränderung stattgefunden hat. Faktoren wie günstigere Preisstellung, vorteilhaftere Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, besserer Service oder eine erhöhte Ausnutzung der individuellen Werbemöglichkeiten, die voraussetzungs- gemäß allerdings nur beschränkt sind, können auch hier zu vergleichbarer Umsatzerhöhung führen. Durch solche kostenerhöhenden oder den Stückerlös schmälern den Veränderungen droht jedoch die Gefahr, daß trotz Einsparung der kollektivierungsbedingten Zusatzlasten das wirtschaftliche Ergebnis ungünstiger ausfällt.

242. Preisgestaltung und Kollektivierung

2421. Preisbeziehungen zum verbandsungebundenen Angebot

2421 a. Das kollektive Markenpotential

Kollektivmarken zielen auf Diskriminierung des verbandsungebundenen Angebots. In der Regel geht es dabei nicht schlechthin um marktliche Differenzierung, sondern um Schaffung von Kundenbindungen, um Sicherung einer möglichst stabilen Präferenzlage. Die Existenz eines Bindungspotentials verbessert die preispolitischen Möglichkeiten, verlieren doch mit wachsender Präferenzierung der Verbandsprodukte Preiserhöhungen, sofern sie keine größeren Ausmaße annehmen, als absatzmindernder Faktor relativ an Bedeutung. Der Umfang der Einflußnahme ist jedoch keineswegs einheitlich bestimmt. Er variiert mit den besonderen Wettbewerbs- und Bedarfsverhältnissen der Kennzeichnungsobjekte. Da Kollektivmarken überwiegend auf die Konkurrenz von Individualmarken treffen, hängen die mit ihnen verbundenen preispolitischen Möglichkeiten jeweils wesentlich von der speziellen Wirkrelation beider Bindungsformen ab.

Rekapitulieren wir kurz: Verbandsbezogene Marken wenden sich primär an das Rationale im Käufer. Ihre Einflußmöglichkeiten sind daher in Bedarfsbereichen rationaler Prägung, z.B. bei Produktionsgütern sowie ganz allgemein bei Erzeugnissen primär technisch-funktionaler Bedeutung, besonders groß. Der durch sie verbürgte hohe Sicherheitsgrad bildet vor allem bei Produkten, von deren funktionsgerechter Beschaffenheit hohe Vermögenswerte abhängen können, wie z.B. im Baustoffsektor, ein vorrangiges Kaufargument. Dagegen ist in stärker emotional geprägten Bedarfsbereichen der Umfang der durch Kollektivmarken erzielbaren Substitutionshemmnisse vergleichsweise geringer. Angesichts der auch in diesem Sektor vorherrschenden Beschränkung der qualitativen Bezugsbasis auf verobjektivierbare Qualitätsbereiche bilden die meisten der hier auftretenden Kennzeichen von vorneherein nur einen "Markentorso". Gerade die subjektiven Qualitätskriterien eines Produkts können jedoch in hohem Maße bindingsintensiv wirken. Insoweit beschränkt sich tendenziell auch die Rolle der Kollektivmarke bei zweilinigem Vorgehen auf die eines Wegbereiters für Bindungen an die gleichzeitig benutzte Individualmarke, die eine vollständigere Identifizierung des Produkts ermöglicht.

Treten Güte- oder Verbandszeichen als einzige Kennzeichnungsforn auf, so ist der Käufer von Produkten des eben geschilderten Bereichs allein durch ihr (mehr oder weniger stark propagiertes) Erscheinen kaum zu einer stabileren Bindung zu bewegen¹⁾. Erst wenn andere zuverlässige Orientierungspunkte fehlen, die sämtliche Qualitätsmerkmale einbeziehen, gewinnt ihr Einfluß aus Käufersicht stärker an Bedeutung. Der Schwerpunkt der Einflußmöglichkeiten rein kollektiver Formen beschränkt sich somit auf Bereiche, in denen angesichts rationaler, durch ein gewisses Mindestmaß an Einheitlichkeit gekennzeichnete Bedarfsprägung die Austauschmöglichkeit der

1) Beispiele für ausschließlich verbandsbezogene Markierung in Bereichen, in denen subjektive Qualitätskriterien stärker Einfluß nehmen, finden sich vereinzelt im Textilsektor. Zur besonderen Aufgabenstellung dieser Formen vgl. Kap. 3332

Produkte vergleichbarer Qualität erhöht und damit die Bindungsmöglichkeit an sich gemindert ist. Gewisse Wirkabschwächungen ergeben sich auch aus der in hohem Maße abstrakten und damit weniger einprägsamen formalen Prägung vieler Zeichen, die den Eindruck des mehr Beiläufigen und Zusätzlichen erweckt. Beschränkend tritt ferner in Erscheinung, daß verbandsbezogene Marken ihrer Natur entsprechend nicht ein spezialisiertes Objekt, sondern ein bestimmtes Qualitätsniveau repräsentieren. Die Austauschbarkeit der Kennzeichnungsobjekte und die funktionelle Beschränkung als Partialmarke wirken in gewissem Umfang verflachend und intensitätsmindernd.

Doch ist selbst bei stärkerem Hervortreten subjektiver Kriterien die Möglichkeit zur Stimulierung wesentlicher Präferenzen für Verbandsprodukte durchaus gegeben. Das gilt, wie schon betont, um so mehr, als der verobjektivierbare Qualitätsbereich meist auch hier noch Merkmale des Produkts betrifft, die für dessen Gesamtbeurteilung wichtig sind. In Verbindung mit der akquisitorischen Wirkung einer Individualmarke können solche Einflüsse zu einem beachtlichen Bindungsfaktor werden.

Andererseits verfügen Kollektivmarken über Bindungselemente eigener Art, die zur Überbrückung der geschilderten Mängel beitragen. Hierzu zählt bekanntlich einmal die besondere Gütesicherungsform, deren Einfluß vor allem bei den eingangs schon genannten Produktarten zur Entfaltung kommt, und die im Vergleich zu Individualmarken oft erhöhte Aufmerksamkeitslenkung, bedingt durch Gemeinschaftswerbung und gleichzeitiges Auftreten auf mehreren oder vielen Produkten. Andere Gesichtspunkte gelten dagegen bei den sachbezogenen Marken. Nach der ähnlich wie bei Individualmarken gelagerten Struktur liegt ihr Bindungsvermögen auf einer diesen verwandten Wirkungsebene.

2421 b. Preisbeziehungen

2421 ba. Darstellung am Modell

Welche Konsequenzen ergeben sich nun aus der besonderen Präferenzstruktur der Kollektivmarken für den Preiswettbewerb? Betrachten wir diese Zusammenhänge zunächst am Modell. Nehmen wir an, für Verbandsprodukte bestehen völlig homogene Präferenzen. Vorausgesetzt ist somit, daß Qualität und Preis der Produkte der Zeichenbenutzer gleich sind und daß auch in den sonstigen Präferenzfaktoren persönlicher, räumlicher oder zeitlicher Art kein Unterschied besteht. Für das gesamte Verbandsangebot besteht damit eine einheitliche Nachfragefunktion. Nehmen wir der Einfachheit halber ferner an, daß Kostenkurven und Produktionsmöglichkeiten sowie die Nachfragekurven der Zeichenbenutzer vor Zeicheneinführung gleich waren und daß sie zu gleichen Teilen an der Verbandsnachfrage partizipieren. Preisänderungen der Verbandsprodukte mögen in gleichem Umfang, gleiche Richtung und zum gleichen Zeitpunkt erfolgen. Die nach Herkunft verschiedenen Erzeugnisse treten somit, abgesehen von einem durch die Marke verdeutlichten Verbandsbezug, wie Produkte eines einheitlichen Erzeugers auf. Nehmen wir außerdem an, daß durch die Kollektivierung keine oder nur geringfügige Qualitätsänderungen erforderlich waren, so daß auch weiterhin der einer bestimmten Qualitätslage zugehörige Käuferkreis mit den ihm eigenen Reaktionsformen angesprochen wird. Die Kollektivmarke möge schließlich zu einer wesentlichen Steigerung der Präferenzierung der Kennzeichnungsobjekte führen.

Wir haben im Kapitel 2412 dargelegt, daß Marktbeeinflussung durch Kollektivmarken zu wesentlichen Absatzausweitungen führen kann. Kommt es tatsächlich zu einer Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts, so sind bei gleichen Preisen höhere Mengen, die gleichen Mengen dagegen zu höherem Preis als bisher absetzbar. Allerdings ist selbst bei starker akquisitorischer Wirkung der Kollektivierung der Umfang der Verlagerung noch nicht näher bestimmt. Mit dem Auftreten von Güte-

Und Verbandszeichen sieht sich das verbandsungebundene Angebot schärferem Wettbewerbsdruck ausgesetzt als bisher. Entsprechend wächst auch die Bereitschaft, auf Preissenkungen der Zeichenbenutzer mit Gegenmaßnahmen zu reagieren. Nehmen wir an, die Kollektivierung habe an der Preisstellung zunächst nichts geändert, so kann es bei einer nunmehr erfolgenden Preissenkung des Verbandsangebots schon früher und eventuell in stärkerem Ausmaß zu Preisangleichungen der Konkurrenten oder zu sonstigen Zugeständnissen kommen. Damit ist es zumindest theoretisch möglich, daß der nunmehr durch eine gleiche Preissenkung wie vor der Kollektivierung erzielbare Mengenzuwachs gleich oder gar kleiner ist als vorher. Bei wesentlicher Erhöhung der Reaktionsneigung der Konkurrenten kann es folglich zu einer Überschneidung von alter und neuer Nachfragekurve kommen.

Mit diesem speziellen Aspekt ist jedoch die Frage nach Krümmung und Verlauf der neuen Nachfragekurve noch nicht näher erörtert. Nehmen wir zunächst der Einfachheit halber an, es sei nicht zu einer Verschiebung der Gesamtkurve nach rechts gekommen, sondern lediglich zu einer Modifikation ihres bisherigen Verlaufs. Die Präferenzierung der Konkurrenzmarken oder sonstige Substitutionshemmnisse mögen so stark sein, daß bei den zu gleichen Preisen wie bisher angebotenen Produkten der Zeichenbenutzer kein Nachfragezuwachs erfolgt. Nunmehr komme es zu Veränderungen des Preises der Verbandsprodukte:

Bei Preiserhöhungen vermindert sich infolge der akquisitorischen Wirkung der Kollektivmarke die Gefahr einer Abwanderung von Nachfrage. Dadurch wird es eventuell möglich, entweder erstmals den Preis innerhalb bestimmter Grenzen zu erhöhen, ohne daß sich hieraus Absatzeinbußen ergeben, oder aber es gelingt, eine bereits vorhandene Zone dieser Art nach oben auszudehnen. Auch bei Preissenkungen begrenzten Umfangs steht durchaus nicht fest, ob sie zu einem Mengenzuwachs aus der Nachfrage des verbandsungebundenen Angebots führen und/oder bisher latente Kaufimpulse wecken. Zu Veränderungen kommt es erst, wenn die Vorteile aus Preissenkungen ausreichen, um die noch vorhandenen Kaufhemmnisse zu überbrücken.

Den eben erläuterten Preisbereich, in dem bei Preisänderungen Zu- oder Abwanderungen in bezug auf die Nachfrage des Konkurrenzangebots entfallen, bezeichnen wir als Indifferenzzone. Sieht man von den durch Hervortreten bisher latenter Nachfrage erzielbaren Veränderungen ab, so ist hier die direkte Preiselastizität der Nachfrage gleich Null. Gutenberg hat eine ähnliche Beziehung aus dem Einfluß des gesamten akquisitorischen Potentials einer Unternehmung abgeleitet¹⁾. Die Frage, ob in den außerhalb der Indifferenzzone liegenden Preisbereichen durch das Entstehen oder durch Veränderungen dieses Potentials Preiselastizität und Kurvenverlauf eine Wandlung erfahren, bleibt bei ihm unberührt. Eingehendere theoretische Abhandlungen dieses Problems liegen unseres Wissens nicht vor.

Die allgemeine Lebenserfahrung liefert keinen Anhaltspunkt für die Annahme, daß Markenpräferenzen grundsätzlich nur in einem relativ engen Preisrahmen Einfluß nehmen. Ausgeprägtere Präferenzen der Käuferschaft eines bestimmten Produkts sind meist nicht in einem Zuge, sondern schichtenweise verschieden durch wachsende Vorteile der Konkurrenz bezüglich des Preises und/oder sonstiger Absatzfaktoren substituierbar. Nach Unterschieden des Umfangs der Präferenzen kann man somit die Käufer in mehrere Präferenzstufen einteilen. Die Indifferenzzone auf der Nachfragekurve des Präferenzierungsobjekts reicht nach oben bis zu jenem Preis, der den Substitutionsentscheid oder einen Konsumverzicht bei den Käufern der untersten Präferenzstufe auslöst. Eine Abwanderung der Käufer der obersten Stufe erfolgt dagegen eventuell erst nach erheblichen Preiserhöhungen. Der Umfang der Ausdehnung dieser Spanne über die Indifferenzzone hinaus richtet sich nach der Intensität der Markenwirkung, der Entwicklung der durch Produktart und Preislage bestimmten Preiselastizität und den Ausweichmöglichkeiten auf Konkurrenzprodukte.

Aus solchen Erwägungen kann nachfolgend angenommen werden, daß in der Tendenz auch nach Überschreitung des oberen Grenzpunktes der Indifferenzzone durch den Einfluß der Kollektivmarke Nachfrageänderungen eintreten, so daß die Mengenverlu-

1) Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 2, "Der Absatz", S. 237 ff.

ste relativ und eventuell auch absolut geringer sind als früher. Diese Minderung der Preiselastizität wird bei Vorliegen starker Präferenzen zumindest bei einem begrenzten Teil der Kurve dergestalt spürbar, daß dieser nunmehr steiler zur Abszisse geneigt ist. Je stärker die Preiserhöhungen fortschreiten, desto mehr Präferenzstufen wandern zur Konkurrenz ab. Schließlich wird der Punkt erreicht, bei dem auch die oberste Präferenzstufe Konkurrenzprodukten den Vorzug gibt oder ganz auf den Konsum von Produkten gleicher Art verzichtet. Die nachgefragte Menge sinkt damit auf Null.

Auch im Bereich unterhalb der Indifferenzzone kann die akquisitorische Wirkung der Kollektivmarke spürbaren Einfluß nehmen. Mit der durch sie bewirkten Hervorhebung der Produktqualität treten Vorteile aus Preisherabsetzungen stärker in Erscheinung als bisher. Damit verbessert sich auch die Aussicht, durch Preiszugeständnisse Käufer aus dem Präferenzkreis des verbandsungebundenen Angebots herauszulösen und/oder latente Kaufimpulse zu mobilisieren. Die Preiselastizität des Bereichs unterhalb der Indifferenzzone nimmt daher in der Tendenz zu.

Diese Wirkung wird möglicherweise jedoch nur auf einem bestimmten Kurvenabschnitt spürbar. Bei großen Preisvorteilen läßt sich der gleiche Mengenzuwachs eventuell auch ohne Unterstützung der Kollektivmarke erzielen. Die Verhältnisse sind hier allerdings weniger eindeutig als bei Preisanhebungen über die Indifferenzzone hinaus. Während Preiserhöhungen die von den Verbandsprodukten ausgehende Bedrohung der Konkurrenten mindern, kommt bei Preissenkungen zur akquisitorischen Wirkung der Kollektivmarke noch ein Preisvorteil hinzu. Bekanntlich wächst durch verstärkte Einflußnahme die Bereitschaft der Konkurrenz zu Gegenreaktionen. Folglich kommt es u.U. schon sehr früh zu Preisangleichungen oder sonstigen Kompensationsmaßnahmen seitens des Konkurrenzangebots. Der durch die Kollektivmarke zu erwartende höhere Mengeneffekt von Preisherabsetzungen kann, wie schon betont, damit grundsätzlich in Frage gestellt sein.

Den vorausgehenden Ausführungen lag die Annahme zugrunde,

daß die Zeichenverwendung, abgesehen von der Ausbildung einer Indifferenzzone oder der Erweiterung einer bereits vorhandenen, ohne Verschiebung der gesamten Nachfragekurve lediglich zu einer Änderung der Kurvenkrümmung führt. Welchen Verlauf nimmt nun die neue Nachfragekurve bei einer Verschiebung nach rechts?

Bei Beibehaltung des gleichen Preises kann nunmehr eine größere Menge abgesetzt werden. Kommt es zu Preiserhöhungen über die Indifferenzzone hinaus, so steht auch bei starker Einflußnahme der Kollektivmarke noch keineswegs fest, daß der Mengenrückgang in absoluten Zahlen kleiner ist als bei der gleichen Preisverschiebung vor der Markenintroduktion. Wohl nehmen allgemein gesehen gerade bei einer Verschiebung der Kurve nach rechts tendenziell die Substitutionsbereitschaft der Käufer in bezug auf Konkurrenzprodukte und die Preiselastizität der Nachfrage ab. Angesichts einer bei unveränderten Preisen größeren Ausgangsmenge der Verbandsprodukte kann jedoch die Nachfragemenge der Substitutionswilligen bei einem Vergleich der Wirkungen von Preiserhöhungen desselben Umfangs absolut gesehen gleich oder größer sein als vor der Kollektivierung. Damit verlief in diesem Sektor die neue Nachfragekurve zur bisherigen parallel oder aber mit spitzerer Neigung zur Abszisse. Bei Preiserhöhungen oberhalb der Indifferenzzone kann es daher zu einer Minderung des Vorsprungs in der abgesetzten Menge kommen.

Auch der Einfluß von Preissenkungen unterhalb der Indifferenzzone läßt sich generell betrachtet nicht eindeutig und einheitlich bestimmen. Ein absoluter Zuwachs entsteht nur, wenn die durch Kollektivierung an sich schon zusätzlich erzielte Nachfrage die Möglichkeit, latente Nachfrageimpulse kaufwirksam zu machen und/oder weitere Kunden aus dem Präferenzkreis der Konkurrenten zu gewinnen, noch nicht stärker ausgeschöpft hat. Am ehesten ist der Erfolg von Preissenkungen bei Produkten in Frage gestellt, die sich in hohem Maße zur Schaffung von Kundenbindungen eignen, sowie ganz allgemein bei Erzeugnissen mit ausgeprägter Qualitätselastizität. Wirkabschwächungen drohen außerdem durch verschärfte Reaktionen der Konkurrenz auf Preisherabsetzungen. Aus solchen

Gründen kann im vorliegenden Kurvenbereich die Preiselastizität gegenüber bisher abnehmen, was einer Einengung der preispolitischen Möglichkeiten gleichkäme. Mit der stumpferen Neigung der Nachfragekurve zur Abszisse nimmt hier auch die Bereitschaft zu Preisherabsetzungen ab.

Die Darstellung der Kollektivierungseinflüsse auf die Preisbeziehungen zum verbandsungebundenen Angebot wäre unvollständig, ließe man dabei die Wandlungen unberücksichtigt, die sich angesichts des Einflusses von Preisänderungen der Konkurrenten auf den Absatz der Zeichenbenutzer vollziehen. Wenn wir uns nunmehr diesem Bereich zu. Ausgangspunkt bildet wiederum das zu Beginn dieses Kapitels beschriebene Modell. Naturgemäß wird auch im hier zu untersuchenden Einflußfeld die kollektivierungsbedingte Abschwächung der preispolitischen Dependenz der Zeichenbenutzer spürbar. Das kollektive Markenpotential vermindert die Wirkungen preislicher Diskriminierungen, mögen sie nun von atomistischen oder oligopolistischen Konkurrenten ausgehen. Zumindest innerhalb bestimmter Grenzen der Preissenkung der Konkurrenten nimmt damit tendenziell die Kreuz-Preiselastizität der Nachfrage des Verbandsangebots, d.h. die Mengenwirkung der Preisherabsetzungen im Absatz der Zeichenbenutzer, ab. Umgekehrt wächst die Bereitschaft der Käufer von Konkurrenzprodukten, sich bei Preiserhöhungen aus dem bisherigen Präferenzkreis zu lösen, womit tendenziell auch die Kreuz-Preiselastizität bei Preiserhöhungen der Konkurrenten zunimmt.

Diese Beziehungen können sich wandeln, wenn mit der Einführung der Kollektivmarke Preiserhöhungen der Produkte der Zeichenbenutzer verbunden sind. Hier sinkt im Falle von Preisanhebungen des Konkurrenzangebots die Neigung preisbewußter Käufer, auf Verbandsprodukte überzugehen. Umgekehrt drohen Preissenkungen im verbandsungebundenen Bereich mit stärkeren Mengeneinbußen der Verbandsnachfrage. Zu einer Erhöhung der Kreuz-Preiselastizität bei Senkung und einer Verringerung bei Anhebung der Konkurrenzpreise kommt es in der Folge der Kollektivierung allerdings nur dann, wenn die Wirkung der nach Einführung der Marke erfolgten Preisanhebung imstande ist, die neugebildeten qualitätsbezogenen Präferenzen zu neu-

tralisieren und darüber hinaus noch zusätzliche Absatzhemmnisse zu schaffen.

Fassen wir zusammen: Kollektivmarken führen in der Tendenz zur Ausweitung der preispolitischen Aktionsmöglichkeiten der Zeichenbenutzer. Sie fördern die Entwicklung eines bestimmten Mindestmaßes preispolitischer Autonomie, indem sie die Ausbildung einer Indifferenzzone ermöglichen oder zur Ausdehnung der bereits vorhandenen beitragen. Auch außerhalb dieses Bereichs kann es zu Veränderungen kommen. Bei Preiserhöhungen der Zeichenbenutzer sinkt die Gefahr von Mengenrückgängen, Preissenkungen versprechen höheren Mengenzuwachs als bisher. Die bei letzteren an sich erzielbaren Mengenvorteile können jedoch wesentlich eingeschränkt sein, wenn nämlich die Möglichkeit der Nachfragesteigerung durch die akquisitorische Wirkung der Kollektivmarke bisher schon weitgehend ausgeschöpft wurde. Das gilt besonders für Produkte hoher Qualitätselastizität. Genauer lassen sich die eben geschilderten Einflüsse nur für die unmittelbaren Nachbarbereiche der Indifferenzzone bestimmen.

Der durch Kollektivmarken vergrößerte Markteinfluß erhöht die Reaktionsneigung der Konkurrenten in bezug auf Preissenkungen der Zeichenbenutzer. Insoweit kommt es zu einer Belebung des Preiswettbewerbs. Durch verstärkte Konkurrenzreaktionen kann der unterhalb der Indifferenzzone entstehende Bereich erhöhter (direkter) Preiselastizität stark eingeengt sein, unter bestimmten Voraussetzungen ist die Preiselastizität sogar geringer als vorher. Somit wäre denkbar, daß sich die neue Nachfragekurve der alten annähert oder sie schneidet. Mit der erhöhten Gefahr von Konkurrenzreaktionen ist der Verlauf der Nachfragekurven der Zeichenbenutzer zugleich stärker aleatorisch als vor der Kollektivierung.

Güte- und Verbandszeichen vermögen ferner relativ größere Unabhängigkeit von preispolitischen Maßnahmen der Konkurrenten zu sichern und insofern eine stabile Wettbewerbsentwicklung zu begünstigen. Die Realisierung solcher Vorteile hängt jedoch, wie wir gesehen haben, von der Höhe des nach der Kollektivierung

tivierung festgesetzten Preises ab. Auch sie lassen sich nur für einen begrenzten Kurvenbereich zuverlässiger nachweisen.

2421 bb. Verifizierung des Modells, Bedeutungsabstufungen

In der Praxis sind die oben geschilderten Zusammenhänge zum Teil stark modifiziert. Das Modell zeigte die Einflüsse der Kollektivierung aus der Sicht eines in Preis und Qualität sowie nach den Verhaltensformen der Zeichenbenutzer homogenen Verbandsangebots. Mit wachsender interner Differenzierung treten zunehmend neue Kräfte in Erscheinung. Dies gilt besonders bei zweilinigem Vorgehen, bei dem sich die kollektivierungsbedingten Wandlungen nach der Wirkrelation der beiden Markenformen auf dem Markt richten. Besitzen dabei Kollektivmarken nur zweitrangige Bedeutung, so treten ihre Einflüsse lediglich als Subsidiärfaktor einer anders gelagerten Präferenzstruktur in Erscheinung. Die durch sie bewirkte Unterstreichung einer individuellen Qualitätsaussage führt in der Tendenz zwar auch hier zu einer Verbesserung der preispolitischen Möglichkeiten. Während jedoch im Modell bei allen Zeichenbenutzern der Einfluß der Kollektivierung gleich ist, richtet sich hier dessen Art und Intensität nach der besonderen Preissituation und den übrigen weiterhin divergierenden Absatzbedingungen der Kennzeichnungsobjekte. Auch bei nur sekundärer Bedeutung der Kollektivmarke kann im vorliegenden Bereich ihr Beitrag zur Ausdehnung einer eventuell schon vorhandenen Indifferenzzone und zur Verbesserung der übrigen Preisbedingungen noch hinreichend groß sein, um ihren Einsatz wünschenswert erscheinen zu lassen.

Güte- und Verbandszeichen machen u.E. die Zugehörigkeit des Kennzeichnungsobjekts zu einer bestimmten Qualitäts- und damit auch zu einer bestimmten Preislage deutlich. Gehört jedoch das gleichzeitig durch eine Individualmarke gekennzeichnete Produkt de facto einer höheren Preisklasse an, so können sie eher irritierend wirken. Das gilt in gewissem Umfang auch bei gleichzeitiger Verwendung mit einer Individualmarke hoher Verkehrsgeltung. Entfällt dieses Problem und gelingt es,

neben den individuellen Leistungsmerkmalen bisher nur wenig hervortretende, nach den Qualitätsmaßstäben der Preislage wichtige Kriterien durch Kollektivierung klar hervorzuheben, so vermag deren Hilfestellung die Preisgestaltungsmöglichkeiten erheblich zu verbessern. Andererseits erschwert die von ihr ausgehende verbindende Wirkung die Verwirklichung individueller Preisvorteile in der Konkurrenz zwischen den Zeichenbenutzern. Auf dieses spezielle Problem wird im nächsten Kapitel näher einzugehen sein.

Tritt dagegen die Kollektivmarke als alleiniges oder doch als eindeutig dominierendes Kennzeichnungsmittel in Erscheinung, so kommen die am Modell dargestellten Einflüsse klarer und teilweise nur unerheblich modifiziert zur Entfaltung. Zwar bleiben infolge individueller Leistungsunterschiede und sonstiger Substitutionshemmnisse oft auch hier zwischen den Verbandsprodukten gewisse akquisitorische Unterschiede bestehen. Mit dem Zurücktreten der Individualmarke verbleibt diesbezüglich jedoch, abgesehen von preislicher Differenzierung, nur ein begrenzter Spielraum. Wachsende äußere und innere Angleichung der Kennzeichnungsobjekte führt gleichlaufend zu einer Annäherung ihrer Nachfragebedingungen und damit zu approximativer Übereinstimmung mit den diesbezüglichen Modellprämissen.

Anders jedoch als im Modell kann in der Praxis der Umfang des Einflusses der Kollektivierung nach den unterschiedlichen absatzwirtschaftlichen Ausgangsbedingungen der Zeichenbenutzer fallweise verschieden sein. Durch Angleichung der Absatzbedingungen kommt es daher möglicherweise zu einer inneren Umstrukturierung der bisherigen Absatzverhältnisse. Den größten Nutzen haben jene Zeichenbenutzer, deren Absatz in hohem Maße durch mangelnde qualitative Hervorhebung ihres Produkts beeinträchtigt war. Während die früher führenden Betriebe eventuell keinen oder nur einen geringen Mengenzuwachs verzeichnen, kann es gleichzeitig in anderen Fällen durch sprunghafte Verbesserung der Verkaufsmöglichkeiten zu wesentlichen Umsatzerhöhungen kommen.

Gleichlaufend zur unterschiedlichen Entwicklung der Präferenz-

Verhältnisse sind auch die preispolitischen Konsequenzen der Kollektivierung von Fall zu Fall verschieden. Aus dieser Perspektive wird erneut die Bedeutung vergleichbarer Ausgangsbedingungen für eine spannungsfreie und prosperierende Markenentwicklung ersichtlich. Abgesehen von diesbezüglichen Vereinfachungen bleibt im Modell ferner unberücksichtigt, daß die Zeicheneinführung teilweise wesentliche Qualitätsveränderungen erforderlich macht, so daß die Erzeugnisse selbst und damit auch deren Preisverhältnisse nicht mehr oder nur noch bedingt vergleichbar sind. In allen Fällen ist zu beachten, daß die Realisierung der bisher aufgezeigten Vorteile durch die Gefahr verbandsinternen Preiswettbewerbs einer dauernden Bedrohung ausgesetzt sein kann. Solche Erschwernisse stellen jedoch die am Modell dargestellten Zusammenhänge in ihrem tendenziell wirksamen Einflußvermögen noch nicht prinzipiell in Frage.

Neben internen Unterschieden bestehen in der Gesamtbedeutung einer Kollektivmarke für den Preiswettbewerb gewisse Abstufungen nach der jeweiligen Wettbewerbs- und Marktlage sowie nach der Produktart. Mit der für rein kollektive Formen u.E. kennzeichnenden Begrenzung der qualitativen Spezialisierungsmöglichkeiten ist von vornherein die Nutzung der bei differenzierten Produkten hoher Qualitätselastizität erzielbaren Preisvorteile begrenzt. Größere Einflußmöglichkeiten bestehen jedoch auch hier besonders dann, wenn andere zuverlässige Orientierungsmittel fehlen bzw. nicht in ausreichendem Umfang vorhanden sind und/oder wenn das Bedürfnis nach Qualitätssicherheit besonders ausgeprägt ist. Diese Fragen wurden bereits eingehender in Kapitel 2261 behandelt. Der Einfluß der Marke darf dabei keineswegs überschätzt werden. Der Verbraucher ist nur bedingt bereit, niedrigere Preise durch die mit einem Markenbegriff verbundenen höheren Qualitätserwartungen zu substituieren. Nach einer Befragung achten 31 Prozent der Kaufinteressenten primär auf den Preis, nur 23 Prozent dagegen vor allem auf die Marke¹⁾. Zwar läßt sich aus dem hier

1) o.V.: "Die Invasion der Heuschrecken", in "Der Spiegel", 10. Juni 1964, Nr. 24, S. 18. Die obigen Daten entstammen einer eigenen Befragung des eben genannten Magazins.

entworfenen Bild keine allgemein verbindliche Aussage ableiten, doch mag es bestätigen, daß die im Gefolge der "Emanzipation des Käufers" wachsende Preiskritik zu einer in höherem Maße verselbständigten Bedeutung des Preises geführt hat.

Kollektivmarken gestatten eine ihrem Qualitätsinhalt gemäße Einordnung eines Produkts in die Hierarchie der angebotenen Qualitäten. Diese Klärung ist in preislicher Sicht immer dann besonders wichtig, wenn die Legitimierung eines hohen Preises durch angemessene Qualität in Frage gestellt war oder wenn nennenswerte Preisvorteile nicht ausreichend wirksam hervortraten. Die Diskriminierung minderwertiger, äußerlich wechselbarer Qualitäten kann dabei ebenso bedeutsam sein wie eine nach außen wirksame Ranganhebung der Kennzeichnungsobjekte auf das Niveau etablierter Individual-Markenartikel. Schwierigkeiten eigener Art ergeben sich bei besonders preisgünstigen Qualitätsprodukten. Hier kann die Bedeutung des Preises als Orientierungssurrogat bei der Bestimmung der Produktqualität erhebliche Nachteile nach sich ziehen, sofern letztere angesichts unzureichender Qualitätsinformation oder mangelnder Aussagekraft des Erscheinungsbilds eines Produkts nicht hinreichend deutlich erkannt wird¹⁾. Die Unterscheidungsfunktion der Kollektivmarke soll diesen Zusammenhang durchbrechen. Wie schon betont, trägt sie durch Hervorhebung echter Preisvorteile ein belebendes Element in den Preiswettbewerb. Letzteres wird eventuell auf verschiedenen Qualitätsebenen spürbar. Je günstiger das Verhältnis von Preis und Qualität der Verbandsprodukte, desto größer ist auch die Bereitschaft der Käufer zu einem Überwechseln aus einer niedrigeren und teilweise auch aus einer höheren Gütestufe auf die der Produkte der Zeichenbenutzer. Dieser Vertikalbezug wird besonders bei Einengung der benachbarten Qualitäts- und

1) Eine Befragung des Instituts für Markt- und Verbrauchsfor-
schung der Freien Universität Berlin hat bestätigt, daß
der Preis als Mittel der Beurteilung der Produktqualität
nach wie vor erhebliche Bedeutung besitzt. Dieser Zusammen-
hang wird erwartungsgemäß mit wachsender Markenkenntnis
der Verbraucher abgeschwächt. Vgl. Schreiber, K.: "Die
Qualität des Markenartikels im Urteil der Verbraucher",
in "Der Markenartikel", 1958, S. 887

Preislagen auf eine kleine Spanne spürbar.

Wie Hawlik versichert, gaben Preisüberhöhungen von Individual-Markenartikeln häufig den Anlaß zur Bildung von "Gemeinschafts-Markenartikeln" landwirtschaftlicher Absatzgenossenschaften sowie von Handels- und Konsumvereinigungen¹⁾. Zwar sind uns Güte- und Verbandszeichen, die primär aus dem Bestreben entstanden, durch qualitative Abhebung die vorhandenen Preisvorteile besonders zu verdeutlichen, nicht bekannt. Es liegt jedoch nahe, daß zumindest bei einzelnen Zeichenbenutzern dieser Gesichtspunkt vorrangige Bedeutung besitzen kann.

Die Funktion der Kollektivmarke, eine bestimmte Höhe des Preises zu legitimieren, gewinnt vor allem in Krisenzeiten an Bedeutung. Das besonders lebhafteste Interesse, das Gütezeichen bei Verschärfungen des Preiswettbewerbs oft entgegengebracht wird, bestätigt, daß sie nach Meinung ihrer Benutzer Wesentliches zur Konsolidierung oder auch zur Anhebung der Preise beitragen. Auf die Bedeutung solcher Faktoren wurde bereits hingewiesen²⁾. Das Bemühen, durch Kollektivierung eine Verlagerung des Wettbewerbsschwerpunkts von der Preis- auf die Qualitätsebene zu erzielen, wird am Beispiel des Gütezeichens der Faserplattenindustrie besonders deutlich. Den Vorsprung aus natürlichen Kostenvorteilen nordischer Importe suchte man durch stärkere Hinwendung zu Veredelungsleistungen auszugleichen. Das Gütezeichen soll den zum Teil latenten Qualitätsunterschieden gebührend Ausdruck verleihen³⁾. Mit der hierdurch erzielten relativen Unabhängigkeit von den Preisen geringerer Qualitäten tritt ein stabilisierendes Element in den Wettbewerb.

Sind Kollektivmarken auch als Korrekturmittel mangelnder Qualitätstransparenz durchaus geeignet, so bestehen doch andererseits im Vergleich zu Produkten mit rein betrieblicher

1) Vgl. Hawlik, W., a.a.O., unter "Sekundär offensive Gemeinschafts-Markenartikel"

2) Vgl. außerdem besonders Kap. 3337

3) Lt. Mitteilung des "Verbands der deutschen Faserplattenindustrie e.V." vom 27.4.1962

Kennzeichnung gewisse Einschränkungen bezüglich der mengenun- gebundenen Preisgestaltungsmöglichkeiten. Eine Ausnahme bil- den lediglich sachbezogene Marken. Durch die verobjektivier- ten Qualitätsmerkmale, die teilweise in öffentlichen Gütebe- dingungen niedergelegt sind, beschränkt sich der Rahmen der Preisgestaltungsmöglichkeiten verbandsbezogener Markenproduk- te stärker auf die durch reale Qualitätseigenschaften vorge- gebene Preisspanne. Andererseits entstehen durch die hohe Qua- litätssicherheit Substitutionshemmnisse eigener Art, die ihrerseits in Richtung auf erweiterte Freizügigkeit wirken. Die Minderung oder der Wegfall des spekulativen Elements in der Qualitätsorientierung erhöht besonders bei kritisch-ra- tional bestimmten Käufern die Bereitschaft, einen relativ ho- hen Preis anzulegen. Ferner können auch von der speziellen Wertsuggestion der Marke selbst, die in der verbandsbezogenen Form oft ähnlich wie ein behördlicher Prüfstempel in Erschei- nung tritt, zusätzlich preiswirksame Einflüsse ausgehen.

Trotzdem besitzt, wie schon an anderer Stelle dargelegt wurde, im ganzen gesehen die Möglichkeit zur Realisierung rein psy- chischer Differenzierungen im Vergleich zu jener bei Indivi- dualmarken keine oder nur untergeordnete Bedeutung. Mag letz- tere auch teilweise überschätzt sein, so wird doch ihre preispolitische Bedeutung bei einer Reihe von Autoren immer wieder betont und mit Beispielen belegt. Nach der Art der Mar- kenpropagierung erwartet der Konsument oft gewisse Sonderlei- stungen und Unterscheidungen zu Konkurrenzserzeugnissen, die

das Produkt nicht oder nur zu einem Teil erfüllt¹⁾. Bei Verwendung von Kollektivmarken wird der durch das Zurücktreten solcher Faktoren an sich geringere preispolitische Spielraum mit der Einengung ihres qualitativen Bezugsrahmens auf einen Teil der Qualitätskriterien noch weiterhin verkleinert.

In unserem Fragebogen haben wir auch die Frage nach der Möglichkeit, durch die Zeichenintroduktion höhere Preise zu erzielen, angeschnitten. Erwartungsgemäß ließen die Antworten keine klaren Folgerungen zu. Einige Verbände sprechen vorsichtig von der Möglichkeit "angemessener" Preisstellung (Schwurhand-Zeichenverband), der Aussicht, die Preise "auf einem bestimmten Niveau zu halten" (Kornkette) oder von der "Bereitschaft des Verbrauchers, einen höheren Preis anzulegen" (Güteschutzvereinigung der Bimsindustrie, Verband Deutscher Wolldeckenfabriken). Bei einzelnen Verbänden kam es unmittelbar nach der Zeicheneinführung zu Preisanhebungen (z.B. bei der Gütezeichengemeinschaft Betonstahl-Biegemaschinen)²⁾.

-
- 1) In diesem Sinne äußert auch Friedrichs, daß die Werbung für Markenartikel die Markttransparenz eher mindere (vgl. Friedrichs, G., a.a.O., S. 109). Gutenberg stellt die sachinformierende Wirkung der Werbung im allgemein und damit auch jener für Markenartikel grundsätzlich in Frage: "Wenn alle Unternehmer behaupten, ihr Erzeugnis sei von ganz besonderer Güte und besonders preiswert, welche Möglichkeit hat der Verbraucher, sich ein Bild von der wahren Qualität der angebotenen Marken und ihrer Preiswürdigkeit zu machen?" (vgl. Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 2, "Der Absatz", S. 413).

Ein vielzitiertes Beispiel der hohen Freizügigkeit der Preisgestaltung bei Individualmarken ist folgendes: Das Produkt "Aspirin" der Firma Bayer konnte nach Wegfall der zunächst bestehenden Schutzrechte in den zwanziger Jahren auch weiterhin den gleichen Preis und damit einen wesentlichen Preisvorsprung gegenüber zwei nachweislich gleichwertigen Konkurrenzprodukten erzielen. Sein Preis stand zu dem der Konkurrenten im Verhältnis 3 : 1,5 : 1 (vgl. Hirsch, J.: "Die Handelsspanne", Tübingen 1927, S. 69). In die gleiche Richtung weist auch die Tatsache, daß 1962 Hersteller von Damenstrümpfen die gleiche Strumpfungqualität einmal preisgebunden zu relativ hohen, zum anderen anonym zu wesentlich niedrigeren Preisen herausbrachten (vgl. o.V.: "Preisspaltung bei Markenartikeln", in "Der Verbraucher", Konsumgenossenschaftliche Rundschau, Hamburg, 14. Jg., Nr. 23).

- 2) Nach Befragungen vom März 1962 für Gütezeichen und vom Februar 1964 für Verbandszeichen

Als Grund wurde durchwegs die infolge von Qualitätsverbesserungen entstandene Kostenerhöhung angegeben. Es muß dahingestellt bleiben, inwieweit darüber hinaus noch Faktoren Einfluß nahmen, die sich allein aus den speziellen akquisitorischen Wirkungen des kollektiven Markenpotentials ableiten lassen. Es darf als sicher gelten, daß solche Möglichkeiten u.E. in höherem Maße bestehen als bei wenig bekannten Individualmarken.

2422. Preisbeziehungen zwischen den Zeichenbenutzern

2422 a. Preiswettbewerb, Preisangleichungen?

Eine Reihe neuer Gesichtspunkte und Probleme ergibt sich hinsichtlich der Preisbeziehungen zwischen den Zeichenbenutzern. Nehmen wir wieder an, daß die Erzeugnisse unterschiedlicher Herkunft von gleicher Qualität sind und daß bezüglich der übrigen kaufrelevanten Bedingungen völlig homogene Präferenzen bestehen. Der Preis bilde das einzige Differenzierungsmittel der zunächst auch zu gleichen Preiskonditionen angebotenen Verbandsprodukte und bewege sich innerhalb der Indifferenzzone. Ein Zeichenbenutzer entschieße sich nun zu Preisveränderungen innerhalb der Grenzen der Indifferenzzone.

Bei unendlicher Reaktionsgeschwindigkeit der Nachfrage auf einem Punktmarkt ist die Preiselastizität in der internen Konkurrenz unbegrenzt groß. Im Falle von Preiserhöhungen wird der Zeichenbenutzer sofort seine Gesamtnachfrage verlieren, bei Preissenkungen wächst ihm dagegen die gesamte übrige Verbandsnachfrage zu. Die gleichen Veränderungen erfolgen auch bei einer einseitigen Preiserhöhung über den oberen Grenzpunkt der Indifferenzzone hinaus. Kann jedoch die hierdurch auf andere Verbandsprodukte gerichtete Nachfrage infolge unzureichender Kapazitäten oder aus sonstigen Gründen nicht oder nur partiell befriedigt werden, so wandert ein Teil der von der Preiserhöhung betroffenen Käufer zum verbandsungebundenen Sektor ab. Bei Preiserhöhungen innerhalb der Indifferenzzone reichen dagegen die vorliegenden Präferen-

zen aus, um trotz dieser Veränderungen ein Überwechseln aus-zuschließen. Bei Preissenkung eines Zeichenbenutzers unter die Grenze der Indifferenzzone tritt zum Nachfragezuwachs aus dem Verbandsbereich eine weitere Ausdehnung aus der Nachfrage des übrigen Angebots hinzu.

In der Praxis steht auch bei vollständiger qualitativer Nivellierung des Verbandsangebots dem Zustandekommen einer totalen Substitutionsbeziehung eine Reihe von Hemmnissen entgegen. Letztere ergeben sich sowohl aus Unterschieden in anderen betrieblichen Leistungskomponenten als auch aus äußeren Faktoren, wie z.B. der Trägheit der Käuferreaktion, aus Unterschieden in den Bezugsmöglichkeiten der Verbandsprodukte usw. Insoweit kommt es auch zur Ausbildung einer verbandsinternen Indifferenzzone sowie zu Beschränkungen der vollen Entfaltung der internen Preiselastizität in den unmittelbar anschließenden Preisbereichen¹⁾. Eine Begrenzung des qualitativen Bezugsrahmens der Kollektivmarken auf einen Teil der Qualitätskriterien kann zu einer weiteren Abschwächung der Intensität der Preisbeziehungen führen. Je stärker etwaige Präferenzunterschiede in Erscheinung treten, um so größer ist auch die preispolitische Freizügigkeit im Innenverhältnis. Entsprechend sind selbst größere Preisabweichungen innerhalb des Verbandsangebots möglich.

Bei Teilgarantiemarken im engeren Sinne lassen sich Tendenzen zu Preisannäherungen nur vereinzelt bezüglich der durch die Marke verbürgten Produktmerkmale feststellen. Manchmal kommt es zur Berechnung eines mehr oder minder einheitlichen

1) Theoretisch kann diese interne Indifferenzzone sogar weiter gespannt sein als jene, die gegenüber dem verbandsungebundenen Angebot in Erscheinung tritt. Dieser Fall wäre denkbar, wenn außerhalb der Produktqualität liegende Faktoren, wie z.B. Lieferschwierigkeiten eines Teils der Zeichenbenutzer oder Transportkosten infolge interner Aufteilung und Abgrenzung des Absatzgebiets, wesentliche (interne) Substitutionshemmnisse schaffen.

Mehrpreises, ohne daß andere Preisbestandteile davon berührt werden. Beispielsweise rechnet man bei Glühlampen für das Qualitätsmerkmal "stoßfest" je nach Wattstärke der Lampe im allgemeinen zwischen DM 0,10 (25 - 100 W) und DM 0,60 (200 W) auf die Preise der "normalen" Ware auf¹⁾.

Der Umfang der durch kollektive Vorproduktmarken beim Endprodukt tendenziell wirksamen Preisangleichungen hängt u.E. vom Anteil der nachfolgenden Be- oder Verarbeitung an den Gesamtkosten ab. Mit wachsender äußerer Differenzierung von Fertigprodukten wie z.B. modischen Erzeugnissen sowie mit zunehmender Schwierigkeit, Qualitätsanteil und Qualitätsbedeutung des Vorprodukts nach dem äußeren Produktbild abzugrenzen, mindert sich jedoch auch bei hohem Kostenanteil der Teilgarantiemarken der Zwang zu preislicher Angleichung. So weisen z.B. sowohl die Einkaufs- als auch die Ladenverkaufspreise für "cottonova"-Hemden zum Teil erhebliche Unterschiede auf, obwohl der Kostenanteil des Hemdstoffes relativ hoch ist²⁾. Mit der teilweise von Vorerzeugern geschaffenen Bindung der nachfolgenden Stufen an eine bestimmte Art der Be- bzw. Verarbeitung ihrer Produkte kann es bei den Fertigprodukten über den eigentlichen Vorproduktwert hinaus zu weiteren Kosten- und damit Preisannäherungen kommen³⁾.

Solange eine Kollektivmarke den Absatz der Verbandsprodukte stärker beeinflußt und Präferenzunterschiede nur schwach hervortreten, bleibt, wie schon ersichtlich wurde, die preisliche Interdependenz der Zeichenbenutzer relativ groß. Auch bei Fortbestehen stärkerer Sach- und Präferenzunterschiede nimmt die Intensität der Preisbeziehungen durch Einführung von Güte- oder Verbandszeichen zu, verdeutlichen doch diese, daß die Produkte der Verbandsmitglieder wenigstens in einem Punkt übereinstimmen. Ausgeprägte preispolitische Interdependenz kann ihrerseits die im Verhältnis zum verbandsungebun-

1) Nach Mitteilung zweier Fachhandlungen über die Verbandsmarke der "Vereinigung zur Güteüberwachung stoßfester Glühlampen e.V." vom Februar 1964

2) Nach Mitteilung zweier größerer Münchner Textileinzelhandlungen vom November 1964

3) Vgl. hierzu u.a. Thurmann, P., a.a.O., S. 71/72

denen Angebot erzielbaren Preisvorteile gefährden, zwingt doch der hohe Mengeneffekt von Preisherabsetzungen anderer Zeichenbenutzer zu möglichst rascher Anpassung. Wie Pöhner¹⁾ versichert, sind Gütezeichenverbände wegen der Gefahr starken Preiswettbewerbs im Inneren nur sehr schwach. Diese durch ihren generellen Bezug sicher überspitzte Formulierung kennzeichnet durchaus treffend die besondere Preisproblematik der Verbände. Angesichts hoher interner Preisreagibilität ist der absatzwirtschaftliche Erfolg preispolitischer Maßnahmen teilweise stark in Frage gestellt und damit die Bereitschaft zu Preisänderungen gehemmt. Eine Zuspitzung des Preiswettbewerbs kann nur vermieden werden, wenn Preissenkungen den unteren Grenzpunkt der internen Indifferenzzone nicht oder nicht wesentlich unterschreiten. Entfallen stärkere interne Präferenzunterschiede, so ist ein Handeln nach diesem Prinzip gleichbedeutend mit weitgehender Preisannäherung.

Ein somit erreichtes verbandliches Preis-Gleichgewicht sieht sich jedoch dauernder Bedrohung ausgesetzt. Seine Einbeziehung in die betriebliche Absatzstrategie hemmt in gewissem Umfang die Entfaltung expansionsfreudiger Betriebe und zementiert die bestehenden Absatzquoten an der Nachfrage für Verbandsprodukte. Besonders die kostengünstiger strukturierten Betriebe neigen in hohem Maße zu einer Unterbietung der Gleichgewichtspreise. Bei voller Entfaltung des Preiswettbewerbs könnten sie, sofern ihre Kapazitäten ausreichen, größere Teile der Verbandsnachfrage auf sich vereinen. Gehören dem Verband nur Betriebe verwandter Kostenstruktur an, so ist das hierdurch gegebene Spannungsverhältnis jedoch von vorneherein abgeschwächt. Allerdings besteht bei Gütezeichen, deren Benutzung u.E. nur von der Einhaltung der Gütebedingungen abhängt, selbst bei Erfüllung dieser Voraussetzung eine dauernde Bedrohung der Ruhelage durch potentielle Außenseiter.

Die Tatsache der Entstehung eines verbandlichen Preis-Gleichgewichts besagt noch keineswegs, daß zugleich die im Verhältnis zum verbandsungebundenen Bereich erzielbaren Preis-

1) Vgl. Pöhner, H., a.a.O., unter "Das Nivellierungsprinzip"

vorteile voll ausgenutzt sind. Erfordert eine Verfolgung dieses Ziels nennenswerte Preiskorrekturen, so können stärkere interne Mengenverschiebungen eventuell nur dann vermieden werden, wenn die preisliche Umstellung bei allen Mitgliedern in gleiche Richtung, in gleichem Umfang und zum gleichen Zeitpunkt erfolgt.

Bei sachbezogenen Marken bilden im Falle äußerer und innerer Identität der Verbandsprodukte Preisangleichungen eine notwendige Konsequenz¹⁾. Nur wenn die Absatzbezirke regional voneinander abgegrenzt sind oder wenn sonstige spezielle Präferenzfaktoren Einfluß nehmen, bestehen gewisse Möglichkeiten zu Abweichungen²⁾. Nach Würdigung der bisher aufgezeigten, im Innen- und Außenverhältnis wirksamen Kräfte kann man im ganzen gesehen von einer (preis-)kartellierungsfreundlichen Tendenz der Kollektivmarken sprechen.

Werden die bei uneingeschränkter Entfaltung des Preiswettbewerbs drohenden Nachteile voll erkannt und betreffen sie in vergleichbarem Umfang das gesamte Verbandsangebot, so läßt sich eventuell auch ohne besondere Absprachen ein Gleichgewicht herstellen. Der Regulator "innere Disziplin" vermag unter diesen Voraussetzungen die Preissituation aus-

-
- 1) Als kennzeichnend für die verbandliche Preispolitik bei sachbezogenen Marken kann folgende Satzungsbestimmung eines Verbands der Getränkewirtschaft gelten: "Die Benutzung des Zeichens setzt voraus, daß Satzungsvorschriften sowie die von Fachorganisationen und der Generalversammlung..... gegebenen Anordnungen eingehalten werden, insbesondere Preisbindungen und Qualitätsvorschriften".
 - 2) Letzteres gilt insbesondere für den Textilsektor. So tritt beispielsweise ein Teil der ausschließlich mit der Marke "cottonova" versehenen Hemden - größere Erzeuger, wie z.B. Seidensticker, führen neben der Vorproduktmarke auch die Individualmarke - in unterschiedlichen Fassons und Farbschattierungen auf den Markt.

reichend zu stabilisieren¹⁾. Die nächste Stufe der Koordinierung bilden informelle Stillhalteabkommen. Da verbandliche Preisabsprachen und Preisbindungen nicht zulässig sind, besteht hier kein legaler Weg zur Eintreibung der bei Nichteinhaltung des Gleichgewichtspreises verhängten Strafen²⁾. Die vorbeugende Androhung unmittelbar anschließender Preisunterbietungen - eventuell in Gestalt von Preissenkungen unter die Selbstkosten - bildet das einzig erfolversprechende Abschreckungsmittel. Das gelegentliche Einschreiten des Kartellamts unterstreicht die reale Bedeutung der von uns aufgezeigten Tendenz zu Wettbewerbsbeschränkungen. Es beanstandete z.B., daß ein Gütezeichenverband durch Mitgliederbeschluß Warenmenge und Angebotsprogramm der Mitglieder zu steuern suchte. Eine direkte Beziehung zur Preisgestaltung war unverkennbar³⁾.

In der Praxis finden sich vielfältige Beispiele von Verbandsprodukten, deren Preise einander angenähert oder gleich sind. Das gilt ebenso für den Nahrungs- und Genußmittelsektor wie auch und besonders für den Baustoffbereich. Mit einem Nachweis der Existenz preislicher Annäherung ist jedoch noch keine direkte kausale Beziehung zur Kollektivierung hergestellt,

-
- 1) Hier treffen in gewisser Beziehung ähnliche Gesichtspunkte zu, wie sie Nieschlag in bezug auf die Spannendisziplin des Einzelhandels aufzeigt. Er schreibt dazu: "Bei der weiten Verbreitung einer traditionalistischen (nicht kapitalistischen) Wirtschaftsgesinnung im Handel reicht in der Regel das Bewußtsein des gemeinsamen Schicksals, dem keiner der Beteiligten zu entinnen vermag, aus, daß "Disziplin" gehalten wird, wie es in der Sprache des Handels heißt, und die übliche Höhe von Spannen und Verkaufspreisen respektiert wird". Vgl. Nieschlag, R.: "Binnenhandel und Binnenhandelspolitik", Berlin 1959, S. 99 ff.
 - 2) Einer Preisbindung steht § 16 GWB entgegen. Danach ist für preisbindungsfähige Produkte Voraussetzung, daß sie durch einen Herkunftshinweis gekennzeichnet sind. Kollektivmarken vermögen aus sich selbst diese Funktion nicht zu erfüllen. Völp und Baumbach-Hefermehl vertreten allerdings die Auffassung, daß allein aus § 16 GWB die Rechtswidrigkeit einer Preisbindung nicht zwingend abzuleiten sei. Nach ihrer Meinung bietet nur § 1 GWB ausreichende Rechtssicherheit, wonach sich mehrere Hersteller nicht über gleiche Preise einigen dürfen. Vgl. Müller-Henneberg, H. u. Schwartz, G., a.a.O., Köln-Berlin-Bonn 1963, § 16,30, S. 424
 - 3) Vgl. Müller-Henneberg, H. u. Schwartz, G., ebenda, § 1,48, S. 152

zumal ähnliche Tendenzen auch bei individuell gekennzeichneten Produkten gleicher Qualitätsebene in Erscheinung treten.

Bei der Ermittlung preislicher Angleichungswirkungen interessiert vor allem, inwieweit über die durch Qualitätsannäherungen bedingten Angleichungen hinaus verbandliche Preisdisziplin und Absprachen der Zeichenbenutzer zu einer Preisabstimmung führen. Diese ist nur dann sicher bestimmbar, wenn es in direkter Folge der Zeichenintroduktion zu klar erkennbaren Angleichungen bisher unterschiedlicher Preise kommt, ohne daß in der Qualitäts- und Kostenrelation der Kennzeichnungsobjekte vergleichbare Veränderungen stattgefunden haben. Der praktische Beweis solcher Entwicklungstendenzen kann hier angesichts der Schwierigkeiten der Materialbeschaffung und der beschränkten Auskunftsbereitschaft der Verbände nicht in repräsentativer Form erfolgen. Eine diesbezügliche Vermutung liegt immer dann nahe, wenn trotz größerer Unterschiede in den Produktions- und Kostenbedingungen die Preise weitgehend übereinstimmen und wenn diese Angleichung auch im Zeitablauf relativ starr erhalten bleibt.

2422 b. Gewinnmaximaler Preis, Formen der Preisbestimmung

Angesichts der durch Kollektivierung geschaffenen oder erhöhten Freizügigkeit der Preisgestaltung erhebt sich die Frage, bei welchem Preis sich im Falle koordinierten Vorgehens ein maximaler Gewinn erzielen läßt. Die hierbei auftauchenden Gesichtspunkte sind aus der Kartellliteratur hinreichend bekannt, so daß wir uns auf einige grundsätzliche Ausführungen beschränken können. Nehmen wir wiederum an, daß es sich um qualitativ homogene Verbandsprodukte handelt und daß auch in bezug auf die übrigen akquisitorischen Faktoren jeglicher Unterschied entfällt. Damit sehen sich die Zeichenbenutzer einer einheitlichen Nachfragekurve gegenüber. Der gewinnmaximale Preis liegt dort, wo die durch horizontale Addition der Grenzkostenkurven der einzelnen Zeichenbenutzer gebildete Gesamtangebotskurve die Grenzerlöskurve, die aus der gemeinsamen Nachfragekurve abgeleitet wurde, schneidet. Über Gebiets- oder Quotenzuteilung wären jene Teilmengen zu

bestimmen, bei denen die individuellen Grenzkosten dem Grenzerlös aus der Gesamtnachfrage gleich sind. Der gewinnmaximale Preis kann sowohl innerhalb als auch außerhalb der Indifferenzzone liegen.

Es bedarf keiner umständlichen Erläuterung, daß ein solches Verfahren in der Praxis kaum zu verwirklichen ist. Abgesehen von Präferenzunterschieden läßt sich die Nachfragekurve als hypothetisches, dauernden Wandlungen unterworfenes Gebilde in der Regel nicht eindeutig bestimmen. Die Beschaffung des dabei zugrunde zu legenden empirischen Materials bereitet im allgemeinen noch größere Schwierigkeiten als bei der Ermittlung der betrieblichen Kostenfunktionen. Im übrigen wären bei etwaigen Verschiebungen der Nachfragekurve angesichts unterschiedlicher Kostenfunktionen der Zeichenbenutzer eventuell laufend Quotenveränderungen erforderlich. Der tatsächlich auf dem Weg der Koordinierung bestimmte Preis ist daher ein Kompromißpreis.

Eine der möglichen Ersatzformen bildet die Orientierung an Preisführern oder das "demokratische" Aushandeln des Preises. Zu einer Ausrichtung an den höheren Preisen der kostenmäßig am ungünstigsten strukturierten Betriebe kommt es nur dann, wenn die hierdurch drohenden Mengeneinbußen einen kritischen Punkt nicht überschreiten. Bei größeren Kostenunterschieden der Verbandsprodukte wären ansonsten Erzeuger, die durch hohe Fixkosten auf eine größere Ausbringung angewiesen sind, entscheidend benachteiligt.

Niedriger liegt dagegen der Preis im Falle der Preisführerschaft dominierender Verbandsmitglieder. Ihre höhere Fixkostenbelastung bedingt eine höhere Ausbringung, die u.E. wiederum attraktivere Preise voraussetzt. Sofern keine stärkeren Bedrohungen seitens verbandlicher Außenseiter bestehen, liegt der Preis auch bei dieser Form der Preisbestimmung über dem Wettbewerbspreis. Bei einem Aushandeln des Preises entscheidet die Interessenlage der zahlenmäßig stärksten oder der die Hauptlast der Verbandsfinanzierung tragenden Gruppe. Kostenstruktur und absatzpolitische Zielsetzung der zugehörigen

Mitglieder bestimmen hier den Umfang der Abweichung vom Konkurrenzpreis. Im Falle einer langfristigen Preisregelung kommt es meist zu vorsorglichen Preisüberhöhungen. Mögliche Faktorpreisänderungen sowie die Wandlungen des Fixkostenanteils bei Absatzschwankungen sind dabei von vorneherein einzubeziehen¹⁾.

Selbstredend ist die Orientierung an Preisführern oder das Aushandeln eines einheitlichen Preises nur dann sinnvoll, wenn größere Präferenzunterschiede und somit die Möglichkeit zur Erzielung besonderer individueller Preisvorteile entfallen. Kommt es zur Festlegung eines einheitlichen Preises, so können, wie schon betont, Quotenzuteilungen oder Bezirksabgrenzungen zu einer wichtigen Erfolgsbedingung für dessen Aufrechterhaltung werden, da hier das Kostenregulativ entfällt und der Markt nach dem Grenzkosten-Preisprinzip eventuell überbesetzt würde. Aber auch wenn dieses Problem hinreichend gelöst ist, läßt sich ein höchstmöglicher Gesamtgewinn nur dann erzielen, wenn sich die Höhe des Preises nach den sorgfältig gegeneinander abgewogenen Interessen eines möglichst großen Teils der Mitglieder richtet.

Diese Zielsetzung bildet jedoch nicht immer die ausschlaggebende Richtschnur kollektiver Preispolitik. Ungeteiltes Streben nach Gewinnmaximierung ist bekanntlich nur ein Grenzfall unter vielen möglichen Motiv- bzw. Zieltypen unternehmeri-

1) Mit den gleichen Argumenten wird auch die Behauptung belegt, daß die langfristig festgelegten Preise von Individual-Markenartikeln vorsorglich überhöht seien. Vgl. u.a. Meyer, F.W.: "Warum feste Preise für Markenartikel?", Ordo, Bd. VI, 1956. Zur Kartellpreispolitik vgl. u.a. Meyer, L.: "Kartell, Kartellorganisation, Kartellpolitik", Wiesbaden 1959; Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 2, "Der Absatz", S. 324 ff.

schen Tuns¹⁾). Im übrigen sind in manchen Produktbereichen die Möglichkeiten zu konkurrenzungebundener Preisgestaltung stark eingeengt, so daß sich der verbandlichen Preispolitik von vorneherein nur ein knapp bemessener Aktionsbereich bietet. So bildet bei Produktarten und Preislagen hoher Preiselastizität der Preis die entscheidende Wettbewerbsdeterminante, womit Abweichungen vom Konkurrenzpreis, wenn überhaupt, nur in sehr engem Rahmen möglich sind. Aber auch bei hoher Qualitätselastizität der Nachfrage können preisliche Diskriminierungen seitens der verbandsungebundenen Konkurrenten noch Wesentliches zur Minderung der Möglichkeit höherer Preisstellung beitragen. Auf die gleichfalls hemmend wirkenden Einflüsse, die sich aus dem Problem preislicher Koordinierung bei Verbandsbetrieben mit unterschiedlichen Kostenfunktionen ergeben können, wurde wiederholt hingewiesen.

2423. Preisstabilität, Handelsspanne

Wie wir gesehen haben, trägt die akquisitorische Wirkung des kollektiven Markenpotentials in Verbindung mit einer gewissen Beharrungstendenz der kollektiven Gütebedingungen zu einer Stabilisierung der Preise der Verbandsprodukte bei. Nunmehr gilt es zu klären, ob darüber hinaus auch eine Tendenz zu starren, d.h. über längere Zeiträume hinweg unveränderten

1) Durch den Einfluß bewußter oder unbewußter Motive anderer Frägung kommt es zu Motivüberlagerungen, deren Resultante eventuell stark vom Prinzip der Gewinnmaximierung abweicht. Das Verhalten der Unternehmer vollzieht sich in gleicher Weise im sozialen Raum wie das der Konsumenten. Das Streben nach Macht, Sicherheit oder Prestige kann ebenso dem reinen Gewinnstreben entgegenstehen wie die Orientierung an den Verhaltensformen einer sozialen Gruppe oder an der öffentlichen Meinung. Monopole und monopolartige Erscheinungen müssen daher nicht immer zu anderen preispolitischen Ergebnissen führen als der freie Wettbewerb. Vgl. Huppert, W.: "Monopol und Konzentration", in "Jahrbuch der Sozialwissenschaften", Bd. 1, Göttingen 1950, S. 292; Friedrichs, G., a.a.O., S. 117; Katona, G.: "Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer", Tübingen 1960, S. 6 u. S. 232 ff.; Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 1, "Die Produktion", S. 453/454 und Bd. 2, "Der Absatz", S. 8 ff. u. S. 12 ff.

Preisen spürbar wird.

Die Vorteile fluktuationsfreier Preise sind offensichtlich¹⁾. Der absatzwirtschaftliche Einfluß von Preisveränderungen läßt sich angesichts aleatorischer Konkurrenz- und Käuferreaktionen meist nicht genauer bestimmen. Insoweit sind auch die damit verbundenen Erfolgsaussichten in hohem Maße risikobehaftet. Abgesehen von dieser allgemeinen Problemstellung sehen sich einzelne Anbietergruppen bei stark wandelbaren Preisverhältnissen speziellen Schwierigkeiten gegenüber. Je stärker Preisfaktoren den Absatz bestimmen, um so größer sind die Wettbewerbsnachteile von Klein- und Mittelbetrieben, deren finanzielle Voraussetzungen den Übergang zu stückkostensparender Massenfertigung nicht zulassen. Die Erfahrungen bei Standardgütern lehren, daß im Falle stark preisbestimmten Absatzes oft nur enge Gewinnmargen verbleiben. Außerdem bereitet die Erzielung eines dauerhaften Absatzvorsprungs durch Freisherabsetzungen besondere Schwierigkeiten, können hier doch die Konkurrenten ohne zeitliche Verzögerung gleichziehen. Kommt es damit zu einer Senkung des Preisniveaus, ohne daß ein wesentlicher Nachfragezuwachs aus latenten Konsumreserven und eine Verschiebung im Verhältnis der abgesetzten Mengen erfolgt, so ist diese Form des Vorgehens aus Erzeugersicht verfehlt. Umgekehrt vermögen zusätzliche qualitative Differenzierungen eventuell größere und relativ stabile Wettbewerbsvorteile zu sichern, wenn nämlich der Ausgleich seitens der Konkurrenz erst nach langwierigen produktionstechnischen Umstellungen möglich ist.

Diese kurzen Ausführungen lassen erkennen, daß fluktuierende Preise die Ertragslage entscheidend gefährden und langfristige Dispositionen grundsätzlich in Frage stellen können. Eine

1) Wie Mason versichert, wurde das Bemühen um Einhaltung stabiler Preise zu einem gestaltenden Faktor der modernen Absatzwirtschaft. Charakteristisch sei, daß der Sektor hoher Preisflexibilität (z.B. landwirtschaftliche Produkte) an Bedeutung verliere, dagegen jener mit starren Preisen (industrielle Massenkongüter, Dienste öffentlicher Versorgungsbetriebe usw.) relativ zunehme. Vgl. Mason, E.: "Price Inflexibility", in "Review of Economic Statistics", 1938

einseitige Beurteilung wäre jedoch auch hier schädlich. Das Argument, der Käufer werte ganz allgemein stabile Preise als einen wichtigen Ausdruck des gleichbleibenden Qualitätsinhalts einer Marke, läßt sich zumindest in bezug auf kostspieligere Gebrauchsgüter entkräften. Bekanntlich haben hier selbst führende Individual-Markenartikel Perioden höchst labiler Preisentwicklung ohne erkennbare Schädigung ihres goodwill überstanden¹⁾. Mag auch in bestimmten Anwendungsbereichen von Individualmarken die absatzwirtschaftliche Bedeutung eines gleichbleibenden Preises durchaus zu Recht geltend gemacht werden, so wäre jedoch eine analoge Folgerung in bezug auf den Einsatz von Kollektivmarken nicht oder nur bedingt zulässig. Zwar werden die Käufer von einheitlich nur mit einer verbandsbezogenen Marke gekennzeichneten Produkten gleichfalls annehmen, daß deren Qualität völlig oder doch zumindest weitgehend einheitlich sei; doch stellt dieser Umstand hier noch keine enge gedankliche Verbindung zu einem gleichbleibenden Preis her. Vielmehr wird deutlich, daß es sich um Erzeugnisse unterschiedlicher Provenienz handelt und daß somit die Preise das Ergebnis fallweiser Unternehmerentscheide bilden. Ein starres Beibehalten der einander oft angenäherten oder gleichen Preise würde eher Mißtrauen wecken, verdichtet sich doch der Eindruck, die Preisangleichung verdanke ihr Zustandekommen nicht der Ausgleichsfunktion des Wettbewerbs, sondern beruhe vielmehr auf dessen Ausschaltung²⁾. Bei Verwendung sachbezogener Marken bestehen dagegen u.E. die gleichen Bedingungen wie bei Individualmarken.

Kommt es im Einsatzbereich verbandsbezogener Kennzeichen zu starren Preisen, so liefert folglich das oben geschilderte Motiv keine hinreichende Begründung hierfür. Begünstigend wirkt im vorliegenden Falle vor allem das Bewußtsein der

1) Gutenberg äußert sich zum Problem gleichbleibender Preise ganz allgemein wie folgt: "Man sollte nicht übersehen, daß der Käufer recht genau über schwankende Preise und deren Ursache Bescheid weiß. Fast könnte man sagen, er würde mißtrauisch, wenn der Preis für bestimmte Produkte lange Zeiträume hindurch unverändert gelassen wird". Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., "Der Absatz", S. 343

2) Diese Wirkung droht besonders bei den an sich preisbewußteren Käufern von Produktionsgütern.

eventuell schon bei geringer Preisunterbietung aus dem inneren Preiskampf drohenden Gefahren. Nach Zeiten bewegten Preiswettbewerbs ist mit dem Wiedererreichen eines bestimmten Preisniveaus die Bereitschaft zum Verzicht auf preispolitische Maßnahmen besonders groß. Stärkere Neigung zu stabilen Preisen besteht auch dann, wenn durch den akquisitorischen Einfluß der Kollektivmarke bei Preisherabsetzungen verschärfte Gegenreaktionen der verbandsungebundenen Konkurrenten drohen. Unter Berücksichtigung dieser bilateralen Einflüsse - der verbandlichen einerseits und jener aus dem übrigen Angebot andererseits - ist die Feststellung zulässig, daß infolge der Kollektivierung relativ starke Kräfte auf starre Preisgestaltung hinwirken können. Mit wachsendem Einfluß von Individualbezirken wird dieser Zusammenhang abgeschwächt oder gänzlich aufgehoben.

Die auch heute noch weithin verbreiteten Tendenzen zu starrer Preisgestaltung ändern naturgemäß nichts daran, daß in Nachfragebereichen mit strukturbedingt hoher Preiselastizität trotz der Verwendung von Kollektivmarken flexible Preise nach wie vor dominieren. So kommt es auf dem Baustoffsektor kaum zu langfristig unveränderten Preisen. Ebenso erfolgen auch bei den Preisen landwirtschaftlicher Kollektivmarkenprodukte häufiger Schwankungen. Trotz relativ hoher Verkehrsgeltung der Adlermarke des Verbands der Landwirtschaftskammern bleiben z.B. die Preise von Markenobst und Markenkartoffeln immer von jenen der anonymen und der standardisierten, aber markenfreien Ware abhängig. Allerdings besteht auch hier noch ein gewisses Mindestmaß an Unabhängigkeit gegenüber den Preisen des Tagesangebots. Abgesehen von Fragen der Produktart ist ferner der spezielle Wirkungsgrad der Marke von Bedeutung. Wie Fischer¹⁾ betont, sinkt mit abnehmender Markenintensität die Möglichkeit, stabile Preise am Markt durchzusetzen. Entsprechend nimmt mit einer Minderung des kollektiven Markenpotentials die Abhängigkeit von Preisänderungen, die kurzfristig dem laufenden Bedingungswechsel Rechnung tragen, zu.

Die Untersuchung der kollektivierungsbedingten Preiseinflüsse

1) Vgl. Fischer, H.: "Produzent und Markenwesen", Berlin 1939, S. 59/60

wäre unvollständig, wollte man dabei von Fragen der Rabattgestaltung absehen. Bekanntlich sind kollektive Rabattbindungen nur vereinzelt zugelassen, wie z.B. bei Öfen. Andererseits können ebenso wie bei Individualmarken auch hier festpreisähnliche Wirkungen durch empfohlene Richtpreise und durch Verrechnung nach dem Bruttopreis-System erzielt werden¹⁾. Damit taucht auch bei Verbandsprodukten das Problem der Festsetzung von Handelsspannen auf.

Als Orientierungswert einer "gerechten" Bemessung der Spannenhöhe dient grundsätzlich die vom Handel zu erbringende Leistung und die damit verbundenen Kosten. Bezüglich der letzteren gelten bei Verbandsprodukten u.E. die gleichen Gesichtspunkte wie sie in bezug auf Individual-Markenartikel in der Literatur eingehend dargestellt wurden, vorausgesetzt sie verfügen über einen vergleichbaren goodwill. Die infolge der Leitfunktion der Marke erhöhte Selbstverkäuflichkeit der Kennzeichnungsobjekte trägt zu einer Entlastung des Handels in Werbung und Verkauf bei²⁾. Wie gleichfalls aus der Literatur bekannt ist, verzichten die Erzeuger in vielen Fällen auf Einbeziehung dieser Kosteneinsparungen in ihre Dispositionen³⁾. Untersuchungen haben bestätigt, daß die Spannen der Markenartikel sogar vielfach über jenen anonymen Produk-

-
- 1) Wie Nieschlag betont, neigen vor allem kleine und mittlere Handelsbetriebe dazu, sich der vorgeschlagenen, von den Erzeugern als "Kalkulationserleichterung" deklarierten Preisdisziplin zu beugen. Vgl. Nieschlag, R., a.a.O., S. 91
 - 2) Vgl. dazu insbesondere Brüggl, O.: "Der Einfluß des Markenartikels auf die Funktionen des Handels", Wien 1934
 - 3) Gabriel beschreibt die sich hier bietenden Möglichkeiten wie folgt: "Da die Markenartikel durchwegs eine starke Werbung erfordern, treten die Handelsspannen der beteiligten Hersteller dergestalt in Konkurrenz, daß bei gleichbleibendem Verkaufspreis die Handelsspannen niedriger sein können, wenn die Reklameentfaltung groß ist und umgekehrt". Gabriel, S.L.: "Zur Preisbindung der zweiten Hand", in "Wirtschaft und Wettbewerb", 4. Jg., Heft 11, 1954, S. 702

te liegen¹⁾. Wie Chamberlin²⁾ versichert, kann eine großzügig bemessene Handelsspanne für den Absatz wichtiger sein als ein niedriger Verbraucherpreis. Sie stelle oft die wirksamste Reklame dar. Ohne Zweifel bietet sich hier ein äußerst wirkungsvolles Instrument im Kampf um die Gunst des Handels.

Zu den Einflüssen der Spannenkonkurrenz anonymer Waren und anderer Markenprodukte tritt bei Kollektivmarkenprodukten noch die Gefahr einer gegenseitigen Spannenüberbietung der Zeichenbenutzer hinzu. Der Handel verhält sich bei weitgehender Angleichung der Qualitäten, Bruttopreise und Vertriebsleistungen den unterschiedlichen Provenienzen der Verbandsprodukte gegenüber indifferent. Den Vorzug erhalten jene mit der höchsten Handelsspanne. Die hiermit verbundenen Diskriminierungsprobleme können mit der Entstehung eines verbandlichen Preis-Gleichgewichts behoben werden. Erweist sich die Einführung empfohlener Richtpreise aus absatzpolitischen Gründen als zweckdienlich, so muß dieses Gleichgewicht, um seine Funktion voll zu erfüllen, konsequenterweise bei den Bruttopreisen beginnen und die Handelsspanne einbeziehen. Dieses Preis-Gleichgewicht impliziert somit auch ein Spannen-Gleichgewicht.

Bei voller Entfaltung des internen Spannenwettbewerbs kommt

-
- 1) Nach einer Untersuchung Röpers sind die Verhältnisse in den repräsentativen Markenartikeleinzugsbereichen branchenweise sehr verschieden. Beispielsweise schwanken bei Feinseifen die Markenartikelspannen zwischen 25 und 30 %, die der markenlosen Konkurrenzprodukte dagegen zwischen 33,7 und 37,5 %. Bei Füllschreibgeräten sind im Gegensatz hierzu die Markenartikelspannen um 5 % höher. Überwiegend bewegen sich die Durchschnittsspannen beider Bereiche in vergleichbarer Höhe. Vgl. Röper, B.: "Die Handelsspanne preisgebundener Markenartikel", in "Der Markenartikel", 16. Jg., 1954, S. 568/569.
Nach dem Erfahrungsbericht der Bundesregierung zur Preisbindung der zweiten Hand vom September 1962 hält sich die Durchschnittsspanne der Markenartikel mit 36,2 % sogar wesentlich über der durchschnittlichen Einzelhandelsspanne von 25,9 %. Nach einem Bericht der "Süddeutschen Zeitung" vom 28. September 1962
 - 2) Vgl. Chamberlin, E.H.: "The theory of monopolistic Competition", Cambridge 1950, S. 112, zit. nach Nieschlag, R., a.a.O., S. 107

es dagegen zu einer Anhebung der Handelsspannen. Diese ist jedoch insoweit begrenzt, als bei stärker expansiver Spannenpolitik infolge höherer Verkaufspreise erhebliche Absatzeinbußen drohen können. Beschränkend wirkt ferner, daß infolge der hohen "Durchschaubarkeit" der Produktqualität bei Verwendung von Gütezeichen und eines größeren Teils der Verbandszeichen die Möglichkeit zu freizügiger Preis- und Spannengestaltung von vorneherein eingeengt ist.

Umgekehrt lassen sich auch bei Wegfall der inneren Rabattkonkurrenz die Spannen des Verbandsangebots nicht beliebig senken. Als weiteres Orientierungsmittel verbleiben hier nach wie vor die Rabattverhältnisse der übrigen Produkte gleicher Gütestufe. Niedrigere Spannen können nur bei wesentlich höherer Selbstverkäuflichkeit der Verbandserzeugnisse durchgesetzt werden. Nur selten ist die Erzeugerposition stark genug, um den Handel trotz ungünstiger Spannen zu zwingen, bestimmte Produkte in sein Sortiment aufzunehmen.

25. Vertriebsgestaltung und Kollektivierung

251. Gemeinsame Vertriebseinrichtungen als Ausnahmeerscheinung

In den bisher untersuchten Bereichen der Absatzgestaltung greift der Verband selbst teilweise unmittelbar in das Marktgeschehen ein. Die direkte Verbraucherwerbung kann ganz auf ihn übergehen, Qualitätsmarkierung und Produktgestaltung können völlig mit den in der Zeichensatzung und in der verbandlichen Gütebedingungen vorgesehenen Formen übereinstimmen. Ferner lassen sich in der betrieblichen Preisgestaltung neben mittelbaren eventuell auch unmittelbare Einflüsse der Kollektivierung nachweisen. Bei einem Teil der Anwendungsformen treten allerdings die verbandlichen Maßnahmen nur zu jenen der Zeichenbenutzer hinzu, ohne diese nach Art und Umfang stärker zu beeinflussen. Weniger klar ausgeprägt und hinsichtlich des Umfangs wohl auch am geringsten ist der

Einfluß der Kollektivierung im Rahmen der betrieblichen Vertriebsgestaltung.

In dem hier verstandenen Sinne deckt sich der Begriff "Vertriebsgestaltung" mit jenem funktionellen und institutionellen Bereich, den Gutenberg als "Absatz"- oder "Vertriebsmethode" bezeichnet¹⁾. Er ist ein Sammelbegriff für alle Akquisitions- und Dispositionsformen und deren institutionelle Grundlegung, die neben den obengenannten Mitteln der Absatzgestaltung der Absatzvorbereitung und der Verkaufsdurchführung dienen²⁾. Kollektivierungseinflüsse werden hier meist nur mittelbar spürbar, da in der Regel besondere verbandliche Vertriebseinrichtungen, die die betriebliche Vertriebstätigkeit entlasten können, fehlen. Außerdem verzichten die Verbände grundsätzlich auf besondere Vorschriften über die

-
- 1) Nach Gutenberg sind hierunter die unterschiedlichen Formen des Warenverkaufs wie direkter und indirekter, zentralisierter und dezentralisierter Verkauf, Verkauf über betriebseigene oder betriebsfremde Organe zu verstehen. Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., Bd. 2, "Der Absatz", S. 123/124.
 - 2) Für diese Zusammenfassung sprechen weniger wissenschaftlich überzeugende Systematisierungsgründe als vielmehr pragmatische Gesichtspunkte. "Kreditgewährung" und "Vertriebssysteme", beide nach Gutenberg Bestandteil der "Absatzmethode", sind inhaltlich in nichts stärker verbunden als "Vertriebssysteme" und "Preispolitik". Eine allzu differenzierte Aufgliederung nach eigenständig hervorgehobenen absatzpolitischen Gestaltungsmitteln erschwert es jedoch in mancher Beziehung, einen Überblick über die absatzpolitischen Zusammenhänge zu gewinnen und diese in übersichtlichen Konfigurationen darzustellen. Aber auch bei globaler Beurteilung der Bedeutungsunterschiede im akquisitorischen Wirkvermögen aller eingesetzten Mittel hat die Gutenberg'sche Vierteilung des absatzpolitischen Instrumentariums einiges für sich, da wohl keines der einzelnen Mittel der Vertriebsgestaltung generell gesehen die gleichen absatzpolitischen Möglichkeiten bietet wie die Preisgestaltung oder die Werbung. Der Begriff "Vertriebsgestaltung" wurde deshalb gewählt, weil nach dem wirtschaftlichen Sprachgebrauch das Wort "Vertrieb" in einer mehr die technologisch-organisatorische Seite des Warenwegs betonenden Form Verwendung findet. Vgl. hierzu auch Schäfer, E., zum Thema "Absatzwirtschaft", in "Handbuch der Wirtschaftswissenschaften", Köln und Opladen 1958, S. 303

Gestaltung der Vertriebsmittel¹⁾. Wie bisher schon ersichtlich wurde, liegt nach der Konzeption der Kollektivmarken die eigentliche Aufgabe verbandlichen Vorgehens in der Absatzvorbereitung und Gütesicherung.

Das wohl bekannteste Ausnahmebeispiel für eine unmittelbare Entlastung der betrieblichen Vertriebstätigkeit durch Kollektivierung findet sich im Absatz indanthrengefärbter Produkte. Die einst mächtige, bei Kriegsende aufgelöste "IG-Farben" baute in den dreißiger Jahren ein Filialnetz von acht Indanthren-Häusern auf. Sie wollte damit weniger im Handel Fuß fassen und mit den ansässigen Händlern konkurrieren als vielmehr den damals noch jungen Markenbegriff "Indanthren" in wichtigen Einkaufszentren möglichst vielen Verbrauchern einprägen. Darüber hinaus galt es, die Verarbeitungsbetriebe textiler Farbstoffe in verstärktem Maße auf Indanthren aufmerksam zu machen und den Verkauf der bereits als Abnehmer gewonnenen Betriebe zu unterstützen. Das Sortiment umschloß ausschließlich indanthrengefärbte Textilien. Nach der Zerstörung der Kriegsjahre blieben nur noch drei Häuser übrig, die von den Rechtsnachfolgern der "IG-Farben" übernommen wurden. Es handelt sich also nicht um Häuser des "INDANTHREN-Warenzeichenverbands e.V."; Eigentümer sind vielmehr die Erzeuger des Farbstoffs selbst. Angesichts der einheitlichen Firmierung und der besonderen Pflege des Indanthren-Sortiments im Angebot der Häuser ist dieser Unterschied aus der Sicht der dem Verband angeschlossenen Verarbeitungsbetriebe jedoch nicht entscheidend.

Allerdings deutet die Ablösung des Alleinverkaufs von Indanthren-Erzeugnissen durch eine bedarfsgerechte Sortimentserweiterung auf eine Verselbständigung der Vertriebsstellen gegenüber den ursprünglichen Zwecken hin²⁾. Der Verzicht

-
- 1) Ausgenommen sind aus Qualitätsgründen nur Produkte, wie z.B. bestimmte Lebensmittel, zu deren sachgerechter Pflege auf dem Wege zum Verbraucher besondere Vertriebsmittel erforderlich sind (z.B. Kühlautos für leichtverderbliche Erzeugnisse).
 - 2) Augenblicklich liegt der Umsatzanteil der Indanthren-Erzeugnisse bei rund 50 %. lt. Mitteilung der Geschäftsführung des Hauses München vom Februar 1965

auf Wiederaufbau der zerstörten Filialen zeigt außerdem, daß man dem Ausbau des hier beschrittenen Wegs keine Bedeutung beimißt. Dieser Wandel dürfte zu einem wesentlichen Teil mit der Gründung des Warenzeichenverbands zu Beginn der fünfziger Jahre zusammenhängen, der die ursprünglich den Filialen zuge-dachte Propagierungsfunktion übernahm.

Zu den Indanthren-Häusern gesellt sich noch eine Indanthren-Einkaufsgenossenschaft mit ca. 100 Mitgliedern, die neben den Verkaufshäusern auch Textilgeschäfte mit besonderen Indanthren-Abteilungen beliefert. Ihr Sortiment ist gleichfalls nach Bedarfsgesichtspunkten abgerundet¹⁾. Im Einkauf der Genossenschaft werden nach Möglichkeit größere Abnehmer von Indanthren-Farben bevorzugt. Nach der Größenordnung der Farberzeuger dürfte in deren Gesamtverkauf den Umsätzen über die Genossenschaft und die Verkaufshäuser keine entscheidende Rolle zukommen. Relativ größere Vorteile erzielt eine Reihe mittlerer Textilwarenerzeuger, die durch diese Einrichtungen zu einem nicht unerheblichen Teil von der Aufgabe der Erschließung und Beschickung des Marktes über eigene Vertriebsmittel entlastet werden können²⁾.

Abgesehen von solchen Ausnahmeformen partieller Substitution der Vertriebsleistung übernehmen die Verbände nur noch einzelne Teilfunktionen des Vertriebs wie Käuferberatung oder die Übersendung von Mitgliedsverzeichnissen³⁾, nicht dagegen Funktionsbereiche wie gemeinsame Annahme von Aufträgen, die Einschaltung gemeinsamer Reisender, Vertreter oder Makler für einen Verkauf ab Erzeugungsstätte, gemeinsame Kunden-

-
- 1) Hier liegt der Anteil der Indanthren-Erzeugnisse immerhin bei 90 %.
 - 2) Wie schon dargelegt, schließt die Marke "Indanthren" durch Be- und Verarbeitungsregeln eine mehrstufige Qualitätsleistung ein. Damit antizipieren zum Teil auch solche Textilwarenerzeuger an der Gütesicherung, die selbst nicht an der Färbung der Stoffe beteiligt sind.
 - 3) So z.B. die "Deutsche Verzinkerei Vereinigung" oder die "Arbeitsgemeinschaft deutscher Strumpfstrickereien e.V.". Lt. Mitteilung vom Februar 1964 und vom April 1962

dienststellen usf.¹⁾ Eine Sonderstellung nimmt eine Reihe kollektiver Exportmarken ein. Bei Exportkartellen und -syndikaten ist das Gemeinschaftsanliegen von vornherein breiter angelegt und eine etwaige Markenbildung meist nicht Primärzweck, aus dessen Konzeption sich die übrigen Kartellregelungen ableiten, sondern Bestandteil eines umfassenderen Kooperationsprozesses. Als Beispiel wurden schon die Marken Kleeblatt-Dosenmilch und "GAMMA"-Uhren genannt²⁾. In Verbindung mit den früher vereinzelt auch auf dem Inlandsmarkt anzutreffenden Syndikatsmarken repräsentiert ein Teil dieser Kennzeichen die einzige Form totaler Kollektivierung des Markenabsatzes³⁾.

252. Erweiterte Möglichkeiten und deren Grenzen

Nach § 26 GWB sind kollektive Vertriebsbindungen ausgeschlossen, die zu einer Minderung des Wettbewerbs führen können. Entsprechend sind auch Satzungsbestimmungen untersagt, die solche Händler diskriminieren, welche sich nicht zu ausschließlichem Bezug von Verbandsprodukten verpflichten oder welche nicht bereit sind, den Verkauf von Produkten einzelner vom Verband bezeichneter Mitglieder abzulehnen⁴⁾. Ungeachtet dieser sachlichen Beschränkungen können auch in der Vertriebsgestaltung kollektivierungsbedingte Einflüsse allein aus der Tatsache einer verbesserten Marktposition der Verbandsprodukte spürbar werden. Wie wir gesehen haben, bleibt das Schergewicht der Beeinflussung des Handels meist in der Hand der Verbandsmitglieder; doch setzt sich die direkte verbandliche Verbraucherwerbung sowie ganz allgemein die durch Kollektivierung erzielte Minderung des Marktwiderstandes auf Verbraucherebene auch im Verhältnis zum Handel in erhöhte Selbstverkäuflichkeit der Verbandsprodukte um. Je größer Interesse und Kaufneigung der Nachfrage, um so mehr neigt auch der Han-

1) Zu den Möglichkeiten der Kooperation im Vertriebe vgl. u.a. Menze, H.: "Möglichkeiten unternehmerischer Zusammenarbeit ohne wettbewerbsbeschränkende Bindung", Berlin 1958

2) Vgl. Kleeberg, R., a.a.O., S. 84

3) Zu den Syndikatsmarken vgl. Koch, W., a.a.O., S. 232

4) Vgl. Müller-Henneberg, H. u. Schwartz, G., a.a.O., 1963, § 26,46, S. 772

del zum Kauf von Verbandsprodukten, um so mehr vereinfacht sich die Vertriebstätigkeit der Zeichenbenutzer.

Der Einfluß der Kollektivmarken auf die Funktionen des Handels wurde bereits in Kapitel 2423 kurz erläutert. Wohl mindert die durch verbandliche Marktbeeinflussung erzielte Entlastung die Legitimität seiner Forderung nach unveränderter Vertriebsleistung der Zeichenbenutzer (bei gleichbleibenden Händlerpreisen) ebenso wie die nach gleichbleibender Spanne (bei konstanten Verbraucherpreisen).¹⁾ Allerdings weicht auch im Vertriebsbereich die Entwicklung der Praxis oft wesentlich hiervon ab. Auch hier entscheiden nicht allein Erwägungen über die Substitution von Handelsfunktionen, sondern mehr noch die konkreten Machtverhältnisse auf dem Markt. Verbandsungebundene Konkurrenten mit relativ hohen Vertriebsleistungen können Wesentliches zu einer zusätzlichen Stärkung der Position des Handels beitragen. Außerdem besteht bei Verbandsprodukten die Gefahr interner vertrieblicher Diskriminierung, und zwar besonders bei weitgehender Übereinstimmung ihrer übrigen akquisitorischen Faktoren. Daher sind Einsparungen eventuell nur dann realisierbar, wenn die Zeichenbenutzer ihre Vertriebspolitik untereinander abstimmen. Zumindest theoretisch kann es die durch Kollektivierung verbesserte Marktposition ermöglichen, gegenüber dem Handel günstigere Lieferungs- und Zahlungsbedingungen durchzusetzen, das Mahnverfahren und die Selektion der Handelsbetriebe nach Bonitäts Gesichtspunkten zu verschärfen, etwaige Mindestbezugsmengen heraufzusetzen usf. Auf eine detaillierte Darstellung dieser aus der Markenartikelliteratur bekannten Zusammenhänge

1) Eine funktionelle Entlastung des Handels gewinnt um so mehr an Bedeutung, als mit wachsender technischer Kompliziertheit der Angebotsobjekte und zunehmender Sortimentsbreite der Handel nicht mehr in vollem Maße für die von ihm angebotene Ware sachkundig zu sein vermag. Vgl. hierzu besonders Nieschlag, R.: "Verbraucher und Handel", in "Neue Wege der Verbraucherpolitik", Schriftenreihe der Verbraucherverbände, Vorträge und Ansprachen des 4. Jahrestages der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände vom 22.4.1958 in Bad Godesberg

können wir verzichten¹⁾. Die durch Absatzausweitungen im Vertriebe erzielbaren Einsparungen und Veränderungen wurden in einem anderen Zusammenhang schon dargestellt²⁾.

Zwar verliert mit der Kollektivierungsbedingten funktionellen Entlastung die Position des Handels relativ an Bedeutung; die teilweise bei Markenartikeln zu beobachtende Tendenz zu einer Ausschaltung von Handelsstufen stößt hier jedoch auf enge Grenzen. Während bei Individual-Markenartikeln die zur Ausdehnung des Vertriebsapparates verfügbaren finanziellen Mittel in der Regel in einer angemessenen Beziehung zum Umfang der Marktbeeinflussung stehen, können sich bei Kollektivmarken diesbezüglich erhebliche Diskrepanzen ergeben. Mit dem Verzicht auf vertriebliche Kooperation bleibt die Nutzung der Absatzmöglichkeiten zunächst auf die Kapazität der bei Zeicheneinführung vorhandenen betrieblichen Vertriebseinrichtungen beschränkt. Aber auch wenn es einzelnen Verbandsmitgliedern im Gefolge wachsender Umsätze gelingt, eine oder mehrere Handelsstufen zu umgehen, bleibt doch mit der Bezugsmöglichkeit anderer Verbandsprodukte die Ausschaltungsgefahr für den Handel abgeschwächt. Sie gewinnt erst dann größere Bedeutung, wenn der zu direkteren Vertriebswegen übergehende Zeichenbenutzer den Verkauf des Handels durch nennenswert günstigere Angebotsbedingungen bedroht.

Abgesehen von den eben aufgezeigten Beschränkungen kann auch die volle Nutzung der durch Kollektivierung eventuell sprunghaft anwachsenden Möglichkeiten der Umsatzsteigerung infolge beschränkter Vertriebseinrichtungen in Frage gestellt sein. Nehmen wir an, es fehlt ein leistungsfähiger Großhandel, der größere Marktbereiche erfaßt. Unter diesen Voraussetzungen bedingt eine ausgedehntere Beschickung des Marktes eventuell die Gründung besonderer Beratungs- und Verkaufsstellen, von Auslieferungslägern oder die Unterhaltung eines größeren Stabs von Reisenden. Kleine und mittlere Betriebe vermögen

1) Vgl. insbesondere Mellerowicz, K.: "Der Markenartikel als Vertriebsform und als Mittel zur Steigerung der Produktivität im Vertriebe", Freiburg/Breisgau 1960

2) Vgl. S. 140/141

diese Aufgaben aus sich heraus kaum zu bewältigen. Die volle Nutzung der realen Verkaufsmöglichkeiten kann daher zunächst ein mehr oder minder organisches Wachstum in eine neue Betriebsgrößenklasse voraussetzen. Andererseits mindern vertriebliche Begrenzungen die Gefahr einer stärkeren Überschneidung der Absatzinteressen der Verbandsmitglieder. Mit wachsender Ausprägung individueller Leistungsmerkmale verringert sich auch in der Vertriebsgestaltung die Gefahr verbandsinterner Diskriminierung.

26. Kollektivmarken als Absatzsystem

261. Marken-Absatzsystem, der Begriff

Kollektivmarken sollen u.E. ein Durchbrechen der Schranken ermöglichen, die individuellem Vorgehen im dem Bemühen um intensivere Abhebung am Markt gesetzt sind. Nach der Darstellung ihrer Einflüsse sowie der durch sie eröffneten Substitutionsmöglichkeiten betrieblicher Absatzbemühungen drängt sich die Frage auf, ob man wie bei Individual-Markenartikeln auch hier von einem Absatzsystem sprechen kann, und wenn ja, unter welchen Voraussetzungen. Zunächst sollen einige grundsätzliche Ausführungen zum Begriff "Marken-Absatzsystem" vorausgestellt werden.

Wir gehen dabei vom Systembegriff Schäfers aus. Wie er versichert, sollte man von einem System nur dann sprechen, wenn das Absatzwesen nach einem durchgängigen Prinzip angelegt ist¹⁾. Es ist in der Literatur anerkannt, daß ein solches Prinzip aus der Wirkidee der Marke abgeleitet werden kann. Durch den sinnvollen Einsatz absatzpolitischer Mittel soll eine möglichst enge gedankliche Verbindung zwischen den Konsumneigungen der Käufer und einem bestimmten Markenbegriff zustande kommen. Im günstigsten Fall identifiziert der Konsument einen bestimmten Bedarf mit einer speziellen Marke.

1) Vgl. Schäfer, E.: "Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung", in "Der Markenartikel", 1959, S. 403 ff.

Nach dem Umfang, in dem es gelungen ist, der Marke Qualitätsvorstellungen zu assoziieren, werden die Markenerzeugnisse in zwei Gruppen eingeteilt. Markenartikel sind solche Produkte, deren Kennzeichen im überregionalen Raum Leitfunktion ausüben. Den Ausschlag gibt dabei weniger ein möglichst großer Absatzradius als vielmehr die eindeutige Verbindung der Marke mit Qualitätsvorstellungen bei einem wesentlichen Teil der Käufer¹⁾. Markenwaren dagegen befinden sich im Übergang zu Markenartikeln oder sind aus Gründen der Produktart bzw. der betrieblichen Bedingungs-lage auf eine niedrigere Intensitätsstufe der Markenwirkung beschränkt. Kollektivmarken vermögen die soeben geschilderten Wirkungen grundsätzlich ebenso auszuüben wie die Individualmarken²⁾.

Sicher bereitet es praktisch Schwierigkeiten, die aus dem Markenprinzip abgeleiteten Maßnahmen gegenüber solchen abzugrenzen, die einer für sich selbständigen Verhaltensnorm entspringen. Die beiden Aktionsbereiche wären einander gegenüberzustellen und nach der vorherrschenden Bedeutung des einen oder anderen wäre zu überprüfen, ob die Bezeichnung "Marken-Absatzsystem" zulässig ist. Die einer Entwicklung der Marke förderlichen Maßnahmen sind auch in ihren Grundzügen keineswegs starr und einheitlich bestimmbar, sondern variieren nach den besonderen Voraussetzungen in der Produktart und in den betrieblichen Bedingungen. Es mag im Einzelfall durchaus zweifelhaft sein, ob diese oder jene Maßnahme der Markenidee konform ist und aus ihr hervorgeht oder nicht. Folglich kann auch die Bewertung eines Komplexes von Absatzbemühungen als Marken-Absatzsystem nicht nach einem einheitlichen Merkmalskatalog erfolgen; sie muß sich vielmehr jeweils an den speziellen Umständen orientieren.

Allgemein wollen wir von Marken-Absatzsystem dann sprechen, wenn die Ausbildung einer akquisitorischen Markenwirkung ein zentrales Absatzanliegen bildet und wenn zu deren Ver-

-
- 1) Ähnlich auch Thurmann, P., a.a.O., S. 18; Leitherer, E.: "Die Entwicklung des Markenwesens", Diss., Nürnberg 1954
 - 2) Im Unterschied hierzu will Thurmann den Markenartikelbegriff nur in bezug auf betriebliche Eigendifferenzierung verwandt wissen. Vgl. Thurmann, P., a.a.O., S. 22

wirklich die verfügbaren Mittel zielentsprechend aufeinander abgestimmt sind. Die Bezeichnung "System" wird dabei in einem das sachliche Ausmaß der Bemühungen wertenden Sinne interpretiert und soll nur für solche Marktbeeinflussungsformen gelten, die einen gewissen Umfang und Differenzierungsgrad nicht unterschreiten. Von einem System kann beispielsweise dann nicht gesprochen werden, wenn die Werbung und sonstige Formen der Markenentwicklung und -pflege nur einen akzidentiellen Faktor bilden. Andererseits ist auch bei Vorliegen dominanter Propagierungsbemühungen für den Systembegriff nicht ausschlaggebend, daß diese sich auf große Markträume erstrecken und einen hohen Kostenaufwand erfordern. Entscheidend ist vielmehr, daß die Markenpropagierung (im weitesten Sinne) "systematisch" vorangetrieben wird und als solche ausgeprägt in Erscheinung tritt.

262. Kollektivmarken als Teil-Absatzsystem

2621. Charakterisierung

Abgesehen von den besonders bei Produktionsgütern verbreiteten Formen, bei denen sich die Funktion des Verbands oft weitgehend auf die mit der Gütesicherung und Zeichenverleihung verbundenen Maßnahmen beschränkt, geht die entscheidende Markenpropagierung bei Kollektivmarken meist vom Verband selbst aus. Insoweit kann man hier, wenn überhaupt, nur von einem "delegierten Absatzsystem" sprechen. Aus der Gesamtsicht des betrieblichen Absatzes bilden Kollektivmarken jedoch nur dann Grundlage eines eigenständigen und einheitlichen Systems, wenn sie die Zeichenbenutzer von der Schaffung eines eigenen Markenbegriffs entlasten. Bedingung ist also, daß sie als einziges Kennzeichen Verwendung finden oder daß eine gleichzeitig verwendete Individualmarke daneben bedeutungslos wird. Ferner muß vorausgesetzt werden, daß die Propagierungsbemühungen des Verbands nach Umfang und Differenzierungsgrad den oben genannten Anforderungen genügen. Ein Teil der Güte- und Verbandszeichen ist ohne nennenswerte Propagierung primär auf

sich selbst und die informative Unterstützung des Handels gestellt. Bei einer Substitution der Individualmarke tritt hier lediglich an die Stelle eines Kennzeichens ein anderes, wenn auch ein erwartungsgemäß effizienteres.

Auch bei umfassender Marktbeeinflussung des Verbands beschränkt sich die Möglichkeit einer Delegation betrieblicher Funktionen nur auf Absatzteilbereiche. Mit der Begrenzung des verbandlichen Aktionsraumes auf die Absatzvorbereitung lassen sich u.E. praktisch nur Qualitätsmarkierung, Produktgestaltung und direkte Verbraucherwerbung durch verbandliche Maßnahmen ersetzen. Entsprechend können selbst bei "rein" kollektiver Verbraucherbeeinflussung im Falle einer Symbiose mit unterschiedlichen betrieblichen Einfluß- und Leistungskomponenten fallweise unterschiedliche akquisitorische Bedingungen entstehen. Damit kann auch die für ein Marken-Absatzsystem begriffsentscheidende Ausrichtung nach einem durchlaufenden und einheitlichen Markenprinzip gefährdet sein. So vermögen beispielsweise stark fluktuierende Preise oder unbefriedigende Vertriebsleistungen einzelner Zeichenbenutzer eine solche Orientierung in Frage zu stellen. Bei den Verbandszeichen des Typs C und D entfallen, sofern die Qualitäten ihrer Kennzeichnungsobjekte ungenügend sind, sogar die Primärvoraussetzungen der Markenbildung. Verbandliche und betriebliche Maßnahmen können somit durchaus in einem inneren Gegensatz stehen.

Andererseits ist mit der Tatsache des Vorhandenseins von Unterschieden in den substituierbaren und/oder nicht substituierbaren Aktionsbereichen der Zeichenbenutzer allein die Verwirklichung der vorliegenden Markenidee noch nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Den Ausschlag gibt vielmehr, ob die Verbindung von betrieblichen und verbandlichen Maßnahmen eine Förderung und Erhaltung der akquisitorischen Kraft der Kollektivmarke bewirkt oder nicht. Bildet diese zudem einen für den Absatzerfolg der Zeichenbenutzer ausschlaggebenden Faktor, so ist aus der Sicht der Zeichenbenutzer die Bezeichnung "Absatzsystem" zulässig. Daran ändern, wie schon betont, sogar gewisse Unterschiede in den substituierbaren Aktionsbe-

reichen nichts, sofern sie nicht mit nennenswerter Propagierung einer Eigenmarke verbunden sind. Um zu verdeutlichen, daß einmal bei der Verwirklichung des Markenprinzips bei den unterschiedlichen Zeichenbenutzern nicht immer völlig homogene Gesichtspunkte beachtet und zum anderen immer nur Teilbereiche durch Kollektivierung substituiert werden, wollen wir von einem Teil-Absatzsystem sprechen.

Abgesehen von einer durch die gemeinsame Beachtung des Markenprinzips auch in den nicht substituierbaren Bereichen bewirkten Gleichrichtung kommt es, wie wir gesehen haben, unter bestimmten Voraussetzungen zu noch weitergehenderen Annäherungen innerhalb des Verbandsangebots. Ausgeprägter interner Wettbewerb in bezug auf Preise und Vertriebsleistungen kann die durch Kollektivierung gegenüber dem Konkurrenzangebot erzielbaren Vorteile bedrohen. Führt die innere Disziplin des Verbands zu weitgehender Angleichung der Preise und Vertriebsleistungen, so liegt im Hinblick auf die einheitliche markenstrategische Konzeption ein totales Absatzsystem vor. Von den Zulieferern einer Verkaufsstelle von Kartellen oder Syndikaten unterscheidet die Zeichenbenutzer neben der Bereitstellung eigener Vertriebseinrichtungen funktionell vor allem das Ausfindigmachen der Verkaufskontra-
henten.

Die Gleichschaltung aller absatzpolitischen Mittel bildet jedoch einen theoretischen Extremfall. Auch bei qualitativer und preislicher Angleichung der Verbandsprodukte bleiben in der Praxis in der Regel noch Unterschiede nach den Liefermöglichkeiten, in der Beratung, dem Service und in anderen Vertriebsleistungen sowie nach einer Reihe weiterer Präferenzfaktoren bestehen. Außer im Bereich der Qualitätsgestaltung und -markierung liegt, wie wiederholt betont wurde, das Substitutionsschwergewicht vor allem auf dem Gebiet der Markenpropagierung.

2622. Zwei Markenformen

2622 a. Verbands-Markenartikel und -Markenware

Die Kennzeichnung der Kollektivmarke als Teil-Absatzsystem sollte zusammenfassend nochmals die besonderen absatzpolitischen Möglichkeiten und die hinsichtlich der Substitution betrieblicher Maßnahmen bestehenden Grenzen verbandlichen Vorgehens verdeutlichen, und zwar aus der Sicht der intensiveren und engeren Kooperationsformen. Die Abhebungsbemühungen des Verbands können sich dabei entweder auf Propagierung einer sachbezogenen oder auf Herausstellung einer verbandsbezogenen Marke konzentrieren. Im Rahmen dieser Arbeit scheint es hier angebracht, aus der Gesamtsicht einen Blick auf die Bedeutungsunterschiede beider Formen "reiner" Kollektivmarkenprodukte zu werfen. Mit dem Wegfall oder mit weitgehendem Zurücktreten der Individualmarke kommen im vorliegenden Bereich die Kollektivierungseinflüsse ohne Abwandlungen aus der eigenständigen Geltung der betrieblichen Marke zur Entfaltung. Die dabei maßgeblichen Gesichtspunkte sind aus der Perspektive der einzelnen absatzpolitischen Gestaltungsmittel schon weitgehend bekannt, so daß wir uns auf eine koordinierende Darstellung der Grundzüge beschränken können.

Die auf sachbezogenen Zeichen aufbauenden Markenprodukte bezeichnen wir je nach dem Grad ihrer Verkehrsgeltung als Verbands-Markenartikel oder -Markenware. Sie erweisen sich als ein Kunstgriff, mit dem sich eine Reihe wenig einflußstarker Erzeuger durch eine Marke größeren Einflußvolumens die vollen

Wirkmöglichkeiten eines Markenartikels sichern möchte¹⁾. Die Ballung der Kräfte gestattet ihnen die Überwindung der Barriere stufenfixer Absatzkosten, die u.U. diesen Weg ansonsten unbeschreitbar machen würde.

Ebenso wie bei Individual-Markenartikeln ist auch bei verbands-Markenartikeln die Gütegarantie meist indirekt. Sie verbinden ein Höchstmaß äußerer Gemeinsamkeit mit einer grundsätzlich autonomen Gestaltungsmöglichkeit von Preisen und Vertriebsleistungen. Nach ihren Werbemöglichkeiten sowie nach dem zahlenmäßig stärkeren Auftreten als weitgehend oder völlig einheitliche Produktform verfügen sie über die Vorzüge von Kartell- oder Syndikatsmarken, ohne deren Abhängigkeit von der Vertriebsleistung und von bestimmten absatzpolitischen Entscheidungen des Zeichenträgers zu teilen. Andererseits können sich damit Hemmnisse für die volle Nutzung der Kollektivierungsvorteile ergeben, die sich bei gemeinsamer Vertriebstätigkeit umgehen ließen.

1) An dieser Stelle erscheint uns noch eine kurze Anmerkung zum Markenartikelbegriff nützlich: Bekanntlich hat sich in der Literatur des letzten Jahrzehnts ein deutlicher Wandel des bis dahin formalistisch-kategorischen zu einem abstrakten, nur einem einheitlichen Wirkprinzip verbundenen Markenartikelbegriff vollzogen. Diesbezügliche Anregungen finden sich bereits in Veröffentlichungen der dreißiger Jahre. Zugrunde liegt die Auffassung, daß eine Bindung an spezifische Sachkriterien zu einer unzweckmäßigen Einnengung des Begriffs auf bestimmte Produktformen führt und die Existenz einer verbindenden Grundidee verschleiert. Sicher ist diese Richtung eher dazu geeignet, die gestaltenden Kräfte des Markenwesens aufzuzeigen. Im gleichen Sinne geht auch unsere Definition auf S. 182 ausschließlich von Umfang der akquisitorischen Markenwirkungen aus. Vgl. hierzu besonders Schäfer, E.: "Die Aufgabe der Absatzwirtschaft", Köln 1950; derselbe: "Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung", in "Der Markenartikel", 1959, S. 403 ff.; Bergler, G.: "Gestaltwandel des Markenartikels", in "Jahrbuch der Absatz- und verbrauchs-forschung", 1955, S. 183; derselbe: "Marktordnung und Markenwesen", in "Die deutsche Fertigware", Teil A, 1937, S. 26 Die Verwendung des Begriffs Markenartikel für Gemeinschaftsformen erfolgt hier nicht zum ersten Mal. Als "Gemeinschafts-Markenartikel" kennzeichnete beispielsweise Hawlik schon 1933 u.a. die Markenprodukte landwirtschaftlicher Absatzgenossenschaften sowie von Konsumgenossenschaften und Händlerzusammenschlüssen. Vgl. Hawlik, w., a.a.O., S. 9

Daß auch darüber hinaus das höhere Maß an Freizügigkeit Gefahren und Probleme in sich birgt, ist naheliegend und wurde im einzelnen verdeutlicht. Äußere und innere Identität der Verbandsprodukte führen notwendigerweise zu Freisan- gleichungen, außerdem können mit dem Wegfall verbandlicher mengensteuerung verstärkte wettbewerbliche Auseinander- setzungen drohen, und zwar besonders im Preissektor. wenn auch der organisatorisch straffere Kartellrahmen fehlt, so dürften doch in der Praxis Annäherungen an kartellähnliche verhaltensformen nicht auszuschließen sein. Diese Annahme wird durch die Tatsache bekräftigt, daß das Kartellamt ge- legentlich gegen verbandliche Regelungen über die Ausbrin- gungsmengen vorgehen muß¹⁾. Im Bereich der Fertigproduktmar- ken ist die Gefahr schärferer preislicher Auseinandersetzung teilweise durch Abgrenzung der Absatzbezirke unterbunden²⁾. Bei einem größeren Teil der Vorproduktmarken, auch wenn sie die einzige Kennzeichnungsform des Fertigprodukts bilden, verliert dieses Problem von vorneherein durch unterschied- liche Formen der Be- oder Verarbeitung an Bedeutung³⁾. Gera- de im Bereich textiler Vorproduktmarken vermochten sich Ver- bands-Markenartikel stärker durchzusetzen. Zwar entfällt hier oft der direkte Kontakt der Erzeuger des Vorprodukts zum Handel, doch tritt u.E. auch bei der vorliegenden Form von Verbands-Markenartikeln durch kollektive Zwischenwerbung und erhöhte Produkt- und Markenkenntnisse des Handels zumin- dest auf dieser Ebene der verbandliche Bezug deutlich in Er- scheinung.

Eine klare Abgrenzung der hier dargestellten sachbezogenen Markenartikel gegenüber den verbandsbezogenen Formen be-

- 1) Zwar betreffen die uns bekannten Einsprüche nur Gütezei- chen, doch liegt die Problematik bei Verbands-Marken- artikeln, bei denen angesichts der sachbezogenen Prägung durchwegs die freier gestaltbaren Verbandszeichen verwen- det werden, auf der gleichen Ebene. Vgl. auch S. 139/140
- 2) Vgl. S. 139
- 3) Auch Vorproduktmarken können, wie die jüngere Literatur belegt, Markenartikel sein. Vgl. Kap. 3333
Zur Literatur vgl. u.a. Callmann, R.: "Markenartikel und Wettbewerbspolitik in den USA", in "Der Markenartikel", Nr. 10, 1956, S. 518; Groß, H.: "Rohstoffe als Marken- artikel?", in "Handelsblatt", Nr. 23, vom 3.2.1960

reitet mitunter Schwierigkeiten. So ist es z.B. fraglich, welchem Bereich regionale Herkunftsmarken, die besonders in Gestalt von Weinbaumarken (z.B. "Zeller Schwarze Katz", Niersteiner gutes Domtal") auftreten, zuzuordnen sind. Im allgemeinen steht hier weniger der Gemeinschaftsbezug im Vordergrund als vielmehr der Hinweis auf einen bestimmten Weinlage-Sachbegriff. Insofern wird man sie auch der vorliegenden Gruppe zuordnen können. Maßgebend für die Eingliederung in die eine oder andere Gruppe ist naturgemäß nicht nur die Ausgestaltung des Kennzeichens selbst, sondern vor allem auch die Art der Qualitätsargumentation in Werbung und Verkauf¹⁾.

2622 b. Prüfstempelware

Bei Verbands-Markenartikeln und -Markenwaren ist die marktliche Anerkennung der Marke Ergebnis einer mehr oder weniger genetischen Entwicklung infolge von Markenpropagierung und Qualitätserprobung seitens der Verbraucher. Verbandsbezogene Marken nehmen diesen Prozeß zu einem Teil vorweg. Die besondere Vertrauensform vermag in gewissem Umfang den Vorsprung im Sachvertrauen erprobter Konkurrenzprodukte zu kompensieren. Die einen Teil der Marken dieser Prägung kennzeichnende direkte Gütegarantie und der Hinweis auf Verbandskontrollen sind anlagegemäß imstande, das Bewußtsein einer zuverlässigen Einkaufsmöglichkeit zu sichern, auch wenn die Marke zunächst nicht oder nur wenig bekannt ist. Damit steht noch keineswegs fest, daß sich eine besondere Hervorhebung der Marke über ein eigenständiges Marken-Absatzsystem erübrigen muß. Wie die starke Propagierung einer Reihe von Kennzeichen beweist, können auch hier die Erfolgserwartungen eng mit der Werbung und sonstigen Formen der Markenpropagierung verknüpft sein. Zur Verdeutlichung der die kollektive Bezugsbasis hervorhebenden abstrakt-anonymen Markenprägung bezeichnen wir deren Kennzeichnungsobjekte als Prüfstempelware. Die sachliche Berechtigung dieses Begriffs wird besonders

1) Vgl. S. 63

bei jenen Zeichen ersichtlich, die nach der äußeren Ausgestaltung wie Siegel oder Stempel in Erscheinung treten.

Prüfstempelware beläßt keinen Zweifel über eine Aufteilung des Verbandsangebots nach unterschiedlichen Provenienzen. Insoweit ist auch der durch ihre Kennzeichen bewirkte Angleichungseffekt abgeschwächt. Wie schon betont, verlieren jedoch mit dem Wegfall oder einem Zurücktreten der Individualmarke interne qualitative Differenzierungen, sofern sie nicht hinreichend eigenständig im Erscheinungsbild des Produkts hervortreten, ihren praktischen Sinn. Trifft dies zu, so gelten u.E. auch bezüglich der verbandlichen Preisinterdependenz die gleichen Gesichtspunkte wie bei Verbands-Markenartikeln. Mit der Beschränkung der Produktqualität auf die verbandlichen Qualitätsanforderungen werden besonders in differenzierten Bedarfsbereichen infolge mangelnder qualitativer Spezialisierung deutliche Wirkgrenzen spürbar. Das gilt um so mehr, als man auf Einführung von Güteklassen weitgehend verzichtete und die zumindest bei Gütezeichen vorgeschriebene Orientierung an den Qualitätsanforderungen des Nachfrageschwerpunkts - an pauschalen Daten also - eine Normierung der Produktprägung und eine gewisse Verflachung der Markenwirkung zur Folge hat. Hieraus erklärt sich zu einem Teil, daß reine Prüfstempelware weniger bei Konsumgütern, dagegen aber in stärkerem Maße bei Produktionsgütern Eingang fanden. Demgegenüber verlieren in der marktlichen Wirkung der Verbands-Markenartikel die aufgezeigten Schwierigkeiten weitgehend oder völlig an Bedeutung. Bekannte Beispiele für Prüfstempelwaren des Konsumgüterbereichs bilden die Schwurhandmarken für Erzeugnisse aus Leinen¹⁾ und die Adlermarke "Deutsche landwirtschaftliche Markenware" für bestimmte Qualitätserzeugnisse des Nahrungsmittelsektors.

Bei Prüfstempelware des Produktionsgüterbereichs kann sich durch ausgeprägte qualitative Sicherheitsansprüche und er-

1) Allerdings stellt unter den ca. 200 Schwurhand-Zeichenbenutzern auch ein Teil die Individualmarke stärker heraus (lt. Mitteilung des "Schwurhand-Zeichenverbands e.V." vom März 1962). Verbandsbezogene Marken sind niemals ausschließlich als Ersatzmarke geplant.

höhte Informationsbereitschaft von Bedarfsträgern, die stärker sachlich-rational bestimmt sind, verbandliche Werbung weitgehend erübrigen. Bekannt sind insbesondere die VDZ-Marke für Zement, das Dreipilz-Zeichen für Werkzeuge sowie die bei mehreren Produktarten verwendeten Gütezeichenvarianten des RAL-Symbols¹⁾. Mit zunehmender Differenzierung der Qualitätswünsche werden auch hier die Einflußmöglichkeiten von Güte- und Verbandszeichen eingeengt.

263. Kollektivmarken als Teil eines Verbund-Absatzsystems

Auch bei gleichzeitiger Verwendung von betrieblichen und verbandlichen Marken muß sich die Rolle der Kollektivmarke nicht auf die eines einfachen Kennzeichens beschränken. Als Inbegriff umfänglicher und differenzierter verbandlicher Propagierungsbemühungen vermag sie auch hier den Verkauf eines Produkts entscheidend zu fördern. Ihre Funktionen sind allerdings im Vergleich zu jenen kollektiver Ersatzmarken begrenzt, da sie eventuell nur eine Wertungsgrundlage des Qualitätsinhalts der Individualmarke bildet, welche ihrerseits zusätzliche Qualitätseigenschaften aufzeigt oder aufzuzeigen scheint.

Unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt auch die Kombination betrieblicher und verbandlicher Einflußformen die Prädikatisierung "Absatzsystem". Voraussetzung ist wiederum, daß das Markenprinzip zum beherrschenden Leitprinzip des Absatzes wird. Ferner muß die Bedingung erfüllt sein, daß sich die betriebliche Marktbeeinflussung eng an die des Verbands anlehnt und darauf aufbaut, denn nur so besteht eine innere Verbindung bzw. eine echte Komplementärbeziehung. Die Symbiose kann so weit fortschreiten, daß beide Formen den Absatz der Zeichenbenutzer gleichzeitig wesentlich beeinflussen und eine kaum trennbare Gesamtwirkung ergeben. Wir

1) Auch hier wird die Kollektivmarke nur bei einem Teil der Zeichenbenutzer als einzige Markenform (im engeren Sinne) eingesetzt. "Reine" Kollektivmarkierung ist in besonderem Maße bei Standardprodukten anzutreffen. Der Herkunftsbezug wird hier, wie schon betont, durch einen kleinen verbalen Hinweis oder durch eine Kennziffer hergestellt. Vgl. hierzu Kap. 3331

bezeichnen diese Art von Verkettung als "integriertes" oder "Verbund-Absatzsystem". Seine Grundlage bilden abgesehen von vertikalen Teilgarantiemarken, die auch hier als sachbezogene Marken auftreten können (z.B. "perlon" in der Qualitätskennzeichnung und Werbung der Textilwarenhersteller), ausschließlich verbandsbezogene Marken¹⁾.

Verbundsysteme bilden einen Kompromiß, mit dessen Hilfe der Vorsprung der qualitativen Anerkennung von Markenartikeln kompensiert werden soll, ohne daß man gleichzeitig auf die Vorzüge individueller Prägung verzichtet. Diese Lösung ist jedoch nur innerhalb eines bestimmten Intensitätsbereichs der Wirkung einer gleichzeitig benutzten Individualmarke erfolgversprechend. Überschreitet diese einen gewissen Grad, so kann eventuell die Kollektivmarke, wie gezeigt wurde, dem Absatz eher schaden. Sind die Möglichkeiten zu eigenständiger Differenzierung stärker beschränkt, so besteht umgekehrt die Gefahr, daß die Individualmarke neben dem Gemeinschaftssymbol bedeutungslos wird. Das gilt besonders dann, wenn die Qualitätsabweichung vom kollektiven Grad für sich zu wenig einprägsam ist, wenn vorhandene Abweichungen nach außen hin nicht deutlich genug in Erscheinung treten und/oder wenn der Umfang der Eigenpropagierung nicht zu befriedigender Abhebung ausreicht.

Nach dem Ausmaß der Entwicklungsmöglichkeiten der Individualmarke verschieden, können Verbundsysteme für längere oder kürzere Zeit angelegt sein. Aber auch wenn die Individualmarke an sich weiterhin der Unterstützung bedarf, kann der Vorteil der Kollektivierung durch stärkere Überschneidung der Absatzinteressen der Zeichenbenutzer schon nach relativ kurzer Dauer in Frage gestellt sein, da infolge kollektivierungsbedingter Angleichungen die durch betriebliche Marken auch innerhalb des Verbandsangebots angestrebte Differenzierung eventuell stärker gefährdet wird²⁾. Der Benutzer muß fallweise entscheiden, ob die mit Hilfe von Güte- und Verbandszei-

1) Vgl. S. 63

2) Vgl. besonders S. 55/56

chen zu bekämpfenden Absatzhemmnisse größere Bedeutung besitzen als die zusätzliche Bedrohung aus der inneren Konkurrenz.

Wie wir gesehen haben, ist bei einem Ersatz der Individualmarke eine totale Substitution bestimmter Bereiche betrieblicher Absatzgestaltung durch die Tätigkeit des Verbands möglich. Darüber hinaus kann es in weiteren Absatzbereichen zu einer Angleichung der absatzpolitischen Ausrichtung der Zeichenbenutzer kommen. Im vorliegenden System stehen dagegen weniger Substitution und Angleichung als vielmehr die Integration verbandlicher Maßnahmen mit fallweise unterschiedlichen Formen individuellen Vorgehens im Vordergrund. Indem es zu einer Beschleunigung des Durchlaufprozesses zu höheren Intensitätsstufen der Individualmarke beiträgt, vermag es zugleich die betriebliche Initiative zu beleben. Daß es grundsätzlich auch hier zu einer partiellen Substitutionsbeziehung kommen kann, wurde vor allem im Kapitel 2223 näher erläutert. Abgesehen von den durch kollektive Gütesicherung auferlegten Verpflichtungen ergibt sich eine gewisse Beschränkung betrieblich-autonomer Absatzgestaltung daraus, daß tendenziell die Möglichkeiten freizügiger Preisgestaltung zumindest in die Grenzen der gleichen Preislage eingeengt werden¹⁾.

Unter den Anwendungsformen der Kollektivmarken ist die als komplementärer Faktor einer Individualmarke am verbreitetsten. Sie hat sich in vielen Produktbereichen sowohl bei Konsum- als auch bei Produktionsgütern bewährt. So findet sich z.B. bei Textilien eine Reihe kombinierter Formen für Oberbekleidung, Wäsche und Strümpfe²⁾. Ein Teil der Marken ist von vorneherein als Zusatzmarke ausgebildet³⁾. Die Klärung der Frage, ob und inwieweit das Prädikat "Verbund-Absatzsystem" zutrifft, muß jeweils nach der speziellen Be-

1) Vgl. S. 152/153

2) So findet beispielsweise nach Angaben der "Arbeitsbeitsgemeinschaft deutscher Strumpfstrickereien e.V." das Zeichen "ads" fast immer als Zusatzmarke Verwendung. Lt. Mitteilung vom März 1962

3) Vgl. S. 54/55

ziehung der Propagierungsbemühungen des Verbands und der einzelnen Zeichenbenutzer erfolgen¹⁾.

1) Bei größeren Unterschieden in den Relationen zwischen individueller und kollektiver Marktbeeinflussung kann zumindest theoretisch die Bedeutung der Kollektivierung innerhalb des gleichen Verbands zwischen der eines Teil- und eines Verbund-Absatzsystems sowie der einer einfachen Kennzeichnungsform variieren.

3. Motive der Kollektivierung

31. Motivationsprozeß und Motivbegriff

Nach der Darstellung der absatztechnischen und -strategischen Zusammenhänge dient der folgende Teil dazu, die ursächlichen Kräfte der Kollektivierung aufzuzeigen und in einer Typologie zu erfassen¹⁾. Zunächst sollen einige grundsätzliche Erläuterungen zu den Begriffen "Motiv" und "Motivationsprozeß" vorangestellt werden.

Zerlegt man den Motivationsprozeß in seine verschiedenen Bestandteile und berücksichtigt man die für seine Entwicklung maßgeblichen Bestimmungsfaktoren, so erweist sich dieser oft schon in bezug auf einfache Vorgänge als ein höchst komplexer Vorgang. Die Darstellung von Motiven als treibenden Kräften unternehmerischen Tuns befriedigt an sich nur dann, wenn der Motivbegriff alle äußeren und inneren Gegebenheiten einbezieht, die den gesamten Ablauf der wirtschaftlich relevanten Handlung beeinflussen²⁾. Da Kollektivmarken jedoch Ausdruck eines Gruppenanliegens sind, kann bei der Analyse ihrer Motive aus Gründen der Klarheit der Darstellung nur ein Teil der im ganzen wirksamen Einflüsse Berücksichtigung finden. Unter Vernachlässigung atypischer Verhaltensformen muß hier eine eklektisch-stochastische Betrachtungsweise den Vorrang besitzen.

Einer bestimmten Verhaltensform liegt immer nur ein Ausschnitt aus der Vielfalt der Antriebsformen eines Entscheidungsträgers zugrunde. Sie ergibt sich aus der Resultante einer Mehr- oder Vielzahl divergierender, konvergierender und/oder kongruenter Motivkomponenten. Letztere unterscheiden sich im allgemeinen nicht nur nach der angestrebten Ver-

-
- 1) Die Ausführungen zu diesem im Interesse des Gesamtverständnisses der Kollektivierung an sich vorrangigen Themas erfolgen deshalb erst im dritten Teil dieser Arbeit, weil der nunmehr geschaffene Überblick seine Behandlung vereinfacht, besonders aber, weil bei einer Voranstellung der Motive die Vorwegnahme wesentlicher Abschnitte des jetzigen zweiten Teils unvermeidbar und somit eine klare Abgrenzung der beiden Hauptteile erschwert wäre.
- 2) Ebenso Wiswede, G.: "Motivforschung - eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen", München 1962, S. 26

haltensrichtung, sondern darüber hinaus auch nach ihrer Intensität sowie eventuell nach der Häufigkeit und Ausdehnung ihres Auftretens im Zeitablauf. Der Willensakt führt zu zweckgerichtetem Handeln im Sinne der Motivresultante. Seine Impulsstärke muß ausreichen, um entgegengesetzt wirkende Antriebe zu überwinden.

Die spezielle Prägung der Motive wird u.a. von zeitvariablen Erwartungen über die Entwicklung der äußeren Gegebenheiten sowie von Projektionen, d.h. von Vorstellungen über Wirkung und Erfolg betrieblicher Maßnahmen in der Zukunft bestimmt¹⁾. Beide Bereiche schließen das Risiko von Irrtümern ein, womit die ständige Gefahr einer Divergenz zwischen Tun und Wollen, zwischen Mittel und Ziel besteht. Aus dem tatsächlich erzielten Handlungserfolg lassen sich daher nur in beschränktem Maße Rückschlüsse auf die Ausrichtung der zugrunde liegenden Motive ziehen.

In den Verhaltensweisen der Unternehmer kommen originäre Motive wie Triebe und Affekte nur in begrenztem Maße in reiner Form zur Entfaltung. Sie werden durch Bewußtseinsakte, d.h. durch Rationalisierung, Sublimierung und Regression, abgewandelt²⁾. Der Umfang der Einflußnahme des Rationalfaktors bildet demgemäß ein wichtiges Kriterium für eine Klassifizierung der Motive. Unter Einbeziehung dieses Gesichtspunkts unterscheidet auch Gäfgen³⁾ nach arationalen, teleologischen und vollrationalen Verhaltensprinzipien. Während arationales Verhalten oft auf un- und unterbewußten Triebkräften beruht, orientiert sich teleologisches Verhalten an einem bewußt festgesetzten Handlungsziel. Kommt letzteres als Ergebnis einer sorgfältigen, vom Rationalstandpunkt bestimmten Wahl unter verschiedenen Zielzuständen zustande, so liegt vollrationales Verhalten vor. Es mag dahingestellt sein,

-
- 1) Eine andere Interpretation des Begriffs "Projektion" findet sich bei Bergler. Vgl. Bergler, R.: "Psychologie des Marken- und Firmenbildes", Göttingen 1963, S. 19
 - 2) Unter Sublimierung ist das differenzierende Abwägen der für einen Entscheid maßgeblichen Gesichtspunkte, unter Regression die Einbeziehung der einen Entscheid mitbestimmenden Erfahrungen der Vergangenheit zu verstehen.
 - 3) Vgl. Gäfgen, G.: "Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung", Tübingen 1963, S. 22 ff.

ob und in welchem Umfang Einführung und Propagierung der Kollektivmarken jeweils rationalen Verhaltensprinzipien entsprechen. In allgemeiner Sicht wird man jedoch sagen können, daß sie angesichts der Vorbedingung der Zeichenintroduktion, Konkurrenzgegensätze zu überbrücken und unterschiedliche Standpunkte aufeinander abzustimmen, in relativ hohem Maße teleologisch und rational ausgerichtet sein müssen.

Mit diesen grundsätzlichen Erläuterungen zu den Bestimmungsfaktoren der Motive ist der Motivbegriff selbst noch nicht definiert. Er wird in der Literatur zum Teil recht unterschiedlich interpretiert. Max Weber¹⁾ bezieht einen subjektivistischen Standort. Nach ihm ist ein Motiv ein Sinnzusammenhang, "der dem Handelnden selbst oder dem Beobachter als sinnhafter Grund seines Verhaltens erscheint". Eine wissenschaftlich verobjektivierende Darstellung kann sich mit dieser Betrachtungsform nicht begnügen. Im Einzelfall ist es fraglich, ob Motive, die subjektiv durchaus rational angelegt sein mögen, das Prädikat "rational" tatsächlich verdienen, ferner ob und inwieweit diesen zweck- oder aber wertrationale Verhaltensmaximen zugrunde liegen²⁾. Die Vielfalt der Faktoren, die es bei rein subjektiver Sicht zu beachten gilt, entzieht sich in gewissem Umfang einer wissenschaftlichen Erfassung. Im übrigen steht nicht fest, ob der Akteur selbst über die Hintergründe seines Handelns immer hinreichend Bescheid weiß. Trotzdem wollen wir uns nicht von vorneherein auf die beengenden Maßstäbe eines rein zweckgebundenen Begriffs festlegen, in dem nur verobjektivierbare Antriebe und Bestimmungsfaktoren anerkannt werden.

1) Vgl. Weber, M.: "Wirtschaft und Gesellschaft", Tübingen 1956, S. 5

2) Die Unterscheidung zweck- und wertrationaler Verhaltensformen findet sich auch bei Eucken. Danach liegt zweckrationalem Verhalten das ökonomisch-utilitaristische Prinzip zugrunde, wogegen wertrationales Verhalten auf Faktoren wie Tradition, soziale Stellung usf. beruht. Vgl. Eucken, W.: "Grundlagen der Nationalökonomie", Jena 1940, S. 2/3

Weiter gefaßt ist die Lösung von Ach¹⁾, wobei der Motivbegriff die Gesamtheit der Faktoren, "die unser Wollen und Handeln bestimmen", umschließt. Im gleichen Sinne definiert auch Thomae²⁾ "Motivationen" als Inbegriff der zielgerichteten Vorgänge, "welche menschliches Verhalten innerlich begründen". Wir knüpfen hieran an und bezeichnen als Motive alle in der Disposition des Akteurs begründeten und aus der Einbeziehung des äußeren Erlebensrahmens verständlichen Kräfte, die den einer bestimmten Verhaltensform zuzuordnenden Willensakt auslösen und einen bewußten oder unbewußten Handlungserfolg anstreben, dessen Realisierung durch Unvollkommenheitsfaktoren (z.B. unzureichende Marktinformation, fehlerhafte Erwartungsstrukturen) behindert sein kann.

32. Allgemeine Charakterisierung

321. Kollektivmarken in der betrieblichen Motivhierarchie, Bestimmungsfaktoren des Mittelentscheids

Die unmittelbar durch Kollektivierung angestrebten Ziele (z.B. Bekämpfung mangelnder qualitativer Abhebung) sind lediglich Einzel- und Vorziele, die als solche gegenüber den primären Unternehmungszwecken auf einer niedrigeren Ebene

1) Vgl. Ach, N.: "Analyse des Willens", Berlin 1935, zit. nach Bergler, R., a.a.O., S. 54

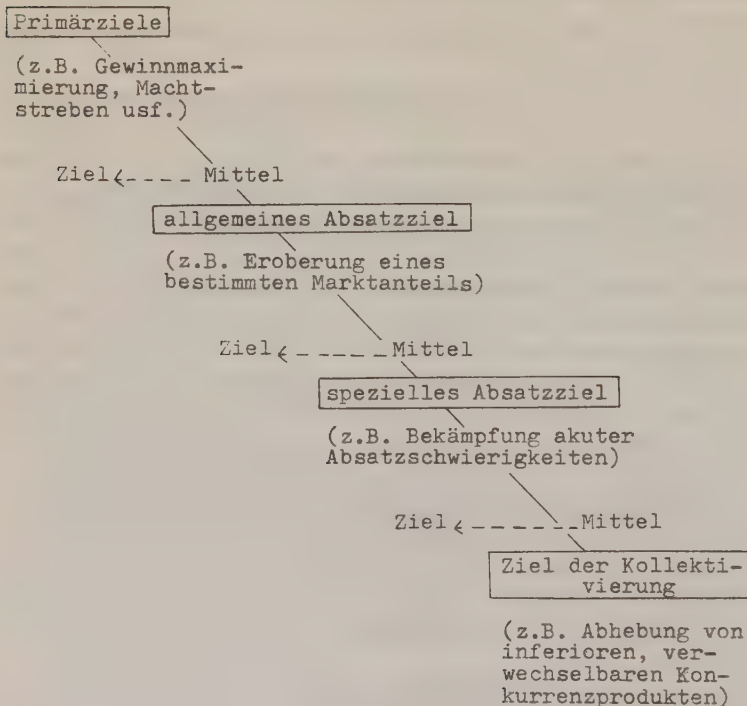
2) Vgl. Thomae, H.: "Beiträge zur Entwicklungspsychologie der Motivation", Handbuch der Psychologie, 3. Bd., "Entwicklungspsychologie", Göttingen 1958, S. 54

liegen¹⁾. Kollektivmarken finden ihre Begründung daher letztlich nicht aus einem isoliert betrachteten Einzelzusammenhang, sondern aus den Primärmotiven unternehmerischen Handelns (Gewinnstreben, Machtstreben usw.). Nach ihrer derivativen Prägung besitzen sie gegenüber den vorgelagerten Zwecken lediglich Mittelfunktion²⁾. Aufgabe der allgemeinen Absatzzielfunktion ist es, die Realisierung der vorgegebenen Primärzwecke durch Konkretisierung einer entsprechenden Absatzzielvorstellung, die sich an den speziellen betrieblichen Gegebenheiten orientiert, zu sichern.

Die Einflußmöglichkeiten der Kollektivmarken bilden ein

- 1) Einige Aussagen zu Struktur und Inhalt unternehmerischer Primärzwecke sind in dieser Arbeit bereits erfolgt (vgl. S. 168, Fußnote 1). Bekanntlich bildet rein zweckrational-utilitaristisches Verhalten nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung eine literarische Fiktion oder doch zumindest einen praktischen Grenzfall. Entsprechend sind auch die aus einer bestimmten "Motivlage" eines Betriebs hervorgehenden Antriebe zur Kollektivierung nicht immer streng erwerbswirtschaftlich-sachbezogen ausgerichtet. Empirische Untersuchungen in den Vereinigten Staaten haben erwiesen, daß außerökonomische Motive nicht selten den eigentlich dominierenden Einfluß ausüben. Die Unternehmungsziele sind in die Hierarchie der allgemeinen Lebensziele eingeordnet und lassen sich bei wirklichkeitsnaher Betrachtung nicht verselbständigen. Zwar weist die Literatur eine Vielzahl von Einzelzwecken nach, die teilweise in direktem Gegensatz zum erwerbswirtschaftlichen Prinzip stehen, doch wird die grundsätzliche Individualität betrieblicher Zielsetzungen nicht so verstanden, daß auf eine Systematisierung prinzipiell verzichtet werden müsse. Unter Vernachlässigung völlig atypischer Verhaltensmaximen setzt man vielmehr an die Stelle eines einheitlichen Grundmotivs eine Reihe von Zieltypen, die jeweils den Zwecken einer möglichst homogenen Gruppe von Akteuren Rechnung tragen soll. Vgl. insbesondere Katona, G.: "Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer", Tübingen 1960, S. 232 ff.; Bidlingmaier, J.: "Unternehmerziele und Unternehmerstrategie", Wiesbaden 1963, S. 37 ff.
- 2) Eine instruktive Darstellung des Ziel-Mittelverhältnisses unterschiedlicher Zweckkategorien findet sich bei Linhardt. Vgl. Linhardt, H.: "Grundlagen der Betriebsorganisation", Essen 1954. Vgl. auch Heinen, E.: "Die Zielfunktion der Unternehmung", in "Zur Theorie der Unternehmung", Festschrift anlässlich des 65. Geburtstags von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 11 u. 12.

Plandatum, mit dessen Hilfe die Verfolgung der Absatzzielvorstellungen erleichtert oder überhaupt erst ermöglicht wird. Die Bedeutung der Marken innerhalb der betrieblichen Motiv- und Zielhierarchie variiert nach Art und Umfang der durch sie verfolgten Zwecke. Sind sie Inbegriff eines Teilabsatzsystems, so leisten sie einen entscheidenderen Beitrag zur Realisierung der primären Unternehmungs- und der allgemeinen Absatzziele als wenn sich ihre Funktionen auf die eines einfachen Kennzeichens beschränken. Damit rücken sie in der Ziel-Mittelkette um einige Stufen nach oben. Die nachfolgende Übersicht soll die Position der Kollektivmarke innerhalb dieses Gefüges bildhaft verdeutlichen:



Für jeden Unternehmer ist eine spezielle Art der Motiv- und Zielkonstellation (allgemeine betriebliche Motivlage) kennzeichnend, die seine Handlungsneigungen von vorneherein in

eine bestimmte Richtung lenkt. Nach Verdichtung dieser Neigungen bis zu einem gewissen Intensitätsgrad führt der Willensakt zu motivgemäßem Handeln. Hinreichende Impulsstärke besteht im allgemeinen dann, wenn aus der Sicht des Unternehmers die gesetzten Ziele nur bei Veränderung der Umstände durch ein konkretes Tun verwirklicht werden können. Auslösende Faktoren sind entweder alle inneren und allgemeinen Gründe, die sich aus der Bereitschaft zur Verfolgung der Primär- oder Sekundärzwecke bzw. der noch weiter abgestuften Ziele ergeben, oder aber besondere äußere Umstände. Kollektivmarken vermögen den Zwecken beider Motivbereiche zu dienen. In Anlehnung an Wiswede¹⁾ bezeichnen wir alle Antriebe und Umstände, die eine Handlungsneigung (Handlungsbedürfnis) begründen, als "vorbereitende", jene, die unmittelbar zum Handeln führen, als "auslösende" Motive.

Die in der allgemeinen Motivlage verankerten Handlungsneigungen müssen nicht von vorneherein auf Kollektivierung hinweisen. Letztere kann in direkter Konkurrenz mit einem mehr oder weniger ausgeprägten Streben nach Selbständigkeit, eigenständiger Machtentfaltung usf. stehen. Handlungstendenzen dieser Art würden den Motivträger eher zu ausschließlichem Einsatz des Eigenpotentials geneigt machen. Eine Klärung zugunsten einer Kollektivmarke erfolgt eventuell erst auf der Ebene der auslösenden Motive.

Wir wollen diese Zusammenhänge an einem Beispiel verdeutlichen: Nehmen wir an, daß ein bestimmter Erzeuger infolge des Vordringens etablierter Konkurrenten zu Gegenmaßnahmen neigt. Zu einer Abwehrreaktion kommt es erst nach Überschreitung eines gewissen Grads der Bedrohung, sei es, daß diese existenzgefährdenden Umfang annimmt, sei es, daß vorbeugende Maßnahmen dringend angebracht erscheinen. Die auslösenden Motive zwingen zu einer Programmierung des Handelns, d.h. zu einem Entscheid zugunsten des einen oder anderen der bisher vielleicht nur flüchtig erwogenen Mittel, vorausgesetzt, es bestehen mehrere Handlungsmöglichkeiten. Besonders wenn der Mittelentscheid einschneidendere Konsequenzen nach sich

1) Vgl. Wiswede, G., a.a.O., S. 25

zieht, wird diesem meist eine nochmalige kritische Prüfung des Zielentscheids vorausgehen. Durch ihre unmittelbare Beziehung zu den finanziellen und sonstigen Auswirkungen einer Maßnahme sind die auslösenden Motive außerdem regelmäßig in höherem Maße rational geprägt als die vorbereitenden. In "tieferen, noch ungeordneten Regionen menschlicher Antriebsstruktur" wurzelnd, weisen letztere oft lediglich in eine allgemeine Aktionsrichtung¹⁾. Eine bisher nachrangige Neigung zur Kollektivierung kommt eventuell erst bei den auslösenden Motiven zum Zuge, sofern nämlich deren Überlegenheit erst bei unmittelbarer Konfrontation mit dem Problem der Lösung spezieller Absatzschwierigkeiten deutlich wird.

Der Entscheid, eine Kollektivmarke zu verwenden, setzt somit dreierlei voraus: Zunächst dürfen die mit der Kollektivierung verbundenen Prinzipien nicht in einem unüberbrückbaren Gegensatz zu den aus der allgemeinen betrieblichen Motivlage erwachsenden Handlungsneigungen stehen. Ferner ist Bedingung, daß die durch Güte- oder Verbandszeichen eröffneten Einflußmöglichkeiten den angestrebten Absatzzielen gemäß sind und daß ihnen nach der Gegenüberstellung mit anderen alternativen Beeinflussungsformen der Vorrang zukommt. Außerdem müssen auf der Ebene der auslösenden Motive die auf Kollektivierung zielenden Energien ausreichen, um die entgegenstehenden Hemmnisse zu überwinden und über den Willensakt die zielgemäße Handlung auszulösen.

322. Motivdifferenzen und Motivharmonisierung

Nach diesen grundsätzlichen Erörterungen interessiert im folgenden und in den anschließenden Kapiteln die Frage nach dem sachlichen Inhalt und den besonderen Kriterien der Motive der Kollektivierung. Wie der zweite Teil dieser Arbeit gezeigt hat, vermögen Güte- und Verbandszeichen zu einer Ausdehnung der betrieblichen Einflußgrenzen beizutragen oder diese Ausweitung aus sich heraus zu bewirken. Die dabei an-

1) Vgl. Wiswede, G., a.a.O., S. 27

gewandten Methoden basieren auf einem gemeinsamen Prinzip. Bei allen Anwendungsformen geht es um Schaffung eines einheitlichen Qualitätsbegriffs, der infolge verbesserter qualitativer Abhebung die Verkaufsbedingungen der Kennzeichnungsobjekte günstiger gestalten soll. Bei der Einführung eines Teils der Marken steht dabei besonders die Möglichkeit im Vordergrund, durch ihre Verwendung an der Wirkung von Marktbeeinflussung größeren Stils zu partizipieren. Dagegen ist bei selektiver Erfassungsmöglichkeit der Käufer oft die Tatsache des Nachweises einer besonderen Gütesicherungsform primär oder ausschließlich maßgebend. Aus dem einheitlichen Wirkprinzip läßt sich jedoch noch kein einheitliches, alle Formen verbindendes Grundmotiv bestimmen. Die Tatsache der Zeichenbenutzung besagt u.E. lediglich, daß die bisherige Differenzierung verbesserungsfähig und -bedürftig war¹⁾. Offen bleibt dagegen, welche speziellen inneren und äußeren Mängel hierzu führten. Die bisherigen Ausführungen haben schon verdeutlicht, daß für die Zeicheneinführung eine Vielzahl heterogener Faktoren ausschlaggebend sein kann.

Wenn in diesem Sinne auch keine einheitliche inhaltliche Ausrichtung der Motive nachgewiesen werden kann, so bleibt doch noch die Frage offen, ob angesichts des Unvermögens zu hinreichender qualitativer Abhebung durch rein betriebliche Maßnahmen - einen Umstand also, der oft eine erhebliche Bedrohung durch einflußreichere Konkurrenten zur Folge hat - nicht wenigstens auf ein Mindestmaß an Übereinstimmung der unternehmerischen Primärzwecke geschlossen werden kann. Unter dieser Voraussetzung könnte man die Kollektivmarken eventuell einem besonderen unternehmerischen Zieltypus oder

1) Unberücksichtigt blieben hier jene Sonderformen, bei denen Kollektivmarken von vorneherein mit neu auf den Markt kommenden Produkten oder neuartigen Qualitätseigenschaften bisher schon angebotener Erzeugnisse verbunden sind, sowie die unmittelbar oder mittelbar durch den Einfluß von Staat und Behörden entstandenen Kennzeichen.

doch einer enger umgrenzten Typkategorie zuordnen. Auch diese Frage ist zu verneinen. Ein Blick auf die aktuellen Formen zeigt, daß bei der Zeicheneinführung nicht nur spezielle Wettbewerbsnachteile einer bestimmten Anbietergruppe, sondern auch Faktoren der Produktart und deren Bedarfsbedingungen sowie konjunkturelle und strukturelle Wettbewerbs- und Marktfaktoren Einfluß nehmen. Entsprechend sind auch die an der Kollektivierung interessierten Betriebe nach Struktur und absatzpolitischer Zielsetzung äußerst verschieden. Das Auftreten von Kollektivmarken läßt lediglich darauf schließen, daß die Primärzwecke der Zeichenbenutzer auf eine "Motivzone potentieller Kollektivierung" eingeengt werden können, die allerdings sehr weit gehalten und nur vage bestimmbar ist. Ihre Grenzen werden z.B. durch den metaökonomisch begründeten Wunsch nach Selbstbestätigung durch Erzielung eines nur auf eigener Initiative beruhenden Markterfolgs oder durch ein prinzipielles Streben nach Unabhängigkeit von Maßnahmen über- oder außerbetrieblicher Institutionen überschritten. Eine gewisse Einengung der Bandbreite der potentiellen Motive ergibt sich u.E. auch bei zweilinigem Vorgehen im Hinblick auf die hier geltende Beschränkung der Kollektivierungsmöglichkeiten auf Individualmarkenerzeugnisse eines bestimmten Verkehrsgeltungsstands und deren Motivsituation. Außerhalb des für diese Anwendungsformen abgrenzbaren Motivbereichs ist der Gegensatz kollektiver Interessen und des Strebens nach eigenständiger Entfaltung und Marktbeeinflussung zu sehr ausgeprägt, um Kollektivmarken noch einen praktischen Sinn zu belassen. Die gemeinsame Verankerung innerhalb des obengenannten Motivrahmens ist das allgemeinste, praktisch allerdings nur wenig besagende Merkmal der zugrunde liegenden allgemeinen Motivlagen.

Auch innerhalb des gleichen Verbands kann die Motivsituation jeweils recht verschieden sein. Selbst wenn der unmittelbar auslösende Grund derselbe ist, weichen mit Unterschieden der betrieblichen Voraussetzungen die Zwecksetzungen u.U. stärker voneinander ab. Bei Übergangsformen zum Individual-Markenartikel besteht beispielsweise ein kürzerer zeitlicher Motivhorizont als bei marktlich weniger entwicklungsfähigen

Produkten; bei Betrieben ungünstiger Absatzlage ist die Motivintensität größer als bei Konkurrenten mit florierenden Absatzverhältnissen.

Unterschiede in der Bedingungs- und der allgemeinen Motivation der einzelnen Zeichenbenutzer können durch unterschiedliche Erwartungen von den Einflußmöglichkeiten der Kollektivmarke noch verstärkt werden. Erwartungsdaten müssen vom Unternehmer antizipiert werden, sie können objektiv wie subjektiv unsicher sein¹⁾. So läßt sich auch bei der Schaffung einer Kollektivmarke die künftig durch sie erzielbare Marktposition meist nicht zuverlässig abschätzen, da auf lange Sicht gesehen weder die Mitgliederzahl des Verbands noch dessen finanzielle und sonstige Bedingungen feststehen. Hingegen kommt es bei Annäherung der Bedingungs- und ökonomischen Verhaltensmaximen der Zeichenbenutzer bezüglich der Kollektivierung zu einer Annäherung der damit verbundenen Zielvorstellungen. Zu einer Homogenisierung der Motivinhalte (z.B. Bekämpfung von Surrogaten) tritt die Gleichrichtung nach Intensität und zeitlichem Horizont der Motive²⁾.

Engere Kooperationsformen setzen grundsätzlich eine stärkere

-
- 1) Die Bedeutung des Faktors "Erwartung" für wirtschaftliche Zusammenhänge und Verhaltensweisen wird seit Jahrzehnten in der Fachliteratur immer wieder hervorgehoben und durch eine systematische Einbeziehung in die Theorie bestätigt. Vgl. u.a. Wittmann, W.: "Unternehmung und unvollkommene Information", Köln und Opladen 1959
 - 2) Die Beziehung von Bedingungs- und Motivlage einer Unternehmung hat insbesondere Katona näher untersucht. Zwar besteht zwischen den beiden Bereichen kein streng gesetzmäßiger Zusammenhang, doch lassen sich deutlich ausgeprägte Entwicklungstendenzen erkennen. So arbeiten beispielsweise junge Unternehmungen mit knapp bemessener Kapitalbasis unter einem engeren zeitlichen "Gewinnhorizont", indem sie zunächst vor allem auf kurzfristig realisierbare Gewinne Wert legen. Etablierte und finanziell gut fundierte Unternehmungen handeln dagegen eher im Sinne einer langfristigen Gewinnmaximierung unter Beachtung des investorischen Prinzips. Die Harmonisierung der Motivlagen von Betrieben mit vergleichbaren Voraussetzungen wird durch individuelle Faktoren in der Persönlichkeit der Unternehmer gehemmt. Vgl. Katona, G., a.a.O., S. 232 ff.

Annäherung der Zielvorstellungen voraus. Wie Bidlingmaier¹⁾ versichert, bildet das sachliche Ausmaß einer Entscheidung einen Maßstab der ihr vom Akteur beigemessenen relativen Bedeutung. Bei Teil-Absatzsystemen übertragen die Zeichenbenutzer wesentliche Teile der Absatzvorbereitung auf den Verband. Die Bedeutung des Kollektivierungsentscheids macht daher gerade hier eine eingehende sachliche Wägung und Überprüfung erforderlich. Da mit dem Wegfall der Individualmarke den Verbandsmitgliedern eventuell nur begrenzte Möglichkeiten zu individueller Absatzgestaltung verbleiben und die Wettbewerbsbedingungen einander stärker angenähert sein können, setzt der Entscheid zur Kollektivierung insoweit auch ein hohes Maß an Harmonisierung der Zweckvorstellungen voraus²⁾. Andererseits können mit dem Weiterbestehen spezialisierter Absatzmöglichkeiten, wie sie besonders bei Verbundsystemen gegeben sind, durchaus größere Unterschiede bestehen.

323. Der Einfluß rationaler und oppressiver Faktoren

Zwar lassen sich in genereller Sicht die Motive nach ihrem Inhalt nicht präziser bestimmen, doch ermöglichen die speziellen Probleme der Einführung der Kollektivmarken und ihre besondere Wirkstruktur gewisse allgemeine Rückschlüsse auf die Existenz verbindender Motivkriterien. So kommt, wie schon angedeutet wurde, dem Einfluß des Rationalfaktors besondere Bedeutung zu.

Der Einsatz von Kollektivmarken bildet eine komplizierte Form der Marktbeeinflussung. Er bedingt eine Einschaltung über- und eventuell auch außerbetrieblicher Stellen und setzt die Duldung von verbandlichen Betriebs- und Produktkontrollen voraus. Außerdem ist die Entwicklung der Marke vom betrieblichen Einfluß weitgehend unabhängig. Die Zei-

1) Vgl. Bidlingmaier, J., a.a.O., S. 155

chenbenutzer vertrauen dem Verband zum Teil erhebliche Mittel an und sehen sich somit besonderen Risiken gegenüber. Ferner bedingt die Markeneinführung, daß sich eine Mehrzahl von Betrieben mit gleichgerichteten Interessen zusammenfindet, die darüber hinaus auch dazu geneigt sein müssen, sich auf eine bestimmte Markenform und die dazugehörige organisatorische Basis zu einigen. Eine wichtige Voraussetzung kann dabei in der Bereitschaft beruhen, stärkere Zugeständnisse an bestimmte Entscheidungen der Verbandsmajorität zu machen.

Die Überbrückung all dieser psychologischen und technischen Schwierigkeiten erfordert ein relativ hohes Maß an Einsicht in die Grenzen eigener und in die besonderen Möglichkeiten kollektiver Marktbeeinflussung. Somit sind auch die Motive der Kollektivierung meist in hohem Maße von rein zweckrationalen Erwägungen beeinflußt, die einen echten Unternehmerentscheid vorbereiten. Die Beantwortung der Frage, ob die Art der zugrunde liegenden Rationalität auch objektiven Maßstäben standzuhalten vermag, richtet sich nach dem Grad, in dem die Erwartungen der Zeichenbenutzer bezüglich der Markenentwicklung und ihre Einschätzung der betrieblichen Möglichkeiten und Umstände den realen Gegebenheiten gerecht werden. Hat sich die Kollektivmarke stärker durchgesetzt, so kann bei neu hinzukommenden Betrieben der spontane und rationale Unternehmerentscheid durch habituelle Verhaltensformen abgelöst werden. Man benutzt die Marke, "weil es bei Betrieben bestimmter Struktur so bewährt und üblich ist"¹⁾.

Die vorausgehenden Ausführungen lassen ferner die Bedeutung eines weiteren Einflußbereichs erkennen. Die besonderen Probleme bei der Gründung und Einführung stempeln Kollektivmarken, wie auch an anderer Stelle schon betont wurde, in gewisser Sicht zu einer Ausnahmelösung, zum Teil auch zu einer Hilfs- und Interimslösung. Bei florierenden Absatzverhältnissen ist die Neigung, all diese Umstände, insbesondere auch

1) Auf die Bedeutung habitueeller Formen des Unternehmerverhaltens hat besonders auch Katona hingewiesen. Vgl. Katona, G., a.a.O., S. 232 ff.

die äußere Annäherung an Konkurrenzprodukte, in Kauf zu nehmen, im allgemeinen weniger groß. Einfache Sacherwägungen über eine Reihe absatzwirtschaftlicher Vorteile, mögen sie noch so überzeugend sein, genügen oft nicht, um die erforderliche Impulsstärke für eine Einführung der Marke zu schaffen. Dagegen nimmt die Wahrscheinlichkeit der Introduction dann zu, wenn besondere und drängende Umstände vorliegen. Die Vermutung, daß die Schaffung einer Kollektivmarke nicht selten eine Art ultima ratio bei Vorliegen absatzbedrohender Wettbewerbsverhältnisse bildet, liegt somit nahe. Die Motivintensität ist unter solchen Bedingungen relativ groß. Die folgende Darstellung der Motivtypen wird diese Annahme bestätigen.

324. Respektive und prospektive, statische und dynamische Motive

Kollektivmarken sind meist nicht wie Individualmarken vom erstmaligen Auftreten eines Produkts an mit diesem verbunden, sondern kommen zu diesem erst nach einer bestimmten Entwicklungsphase hinzu. Damit gewinnt die Frage nach dem zeitlichen Bezug der auslösenden Faktoren besonderes Interesse. Die Entstehung der Zeichen kann sowohl in Faktoren wurzeln, die bereits in der Vergangenheit Einfluß nahmen, als auch an neuen Gegebenheiten orientiert sein, die erst in der zukünftigen Entwicklung stärker in Erscheinung treten.

Wenden wir uns zunächst der letztgenannten Gruppe zu, die wir als "prospektive Motive" bezeichnen, wobei die Zeicheneinführung eine Veränderung der Absatzbedingungen durch neu hinzukommende Konkurrenzeinflüsse ausschließen bzw. verringern soll oder der Hervorhebung neuartiger Qualitätseigenschaften, der Erschließung eines neuen Markts usf. dient. Folglich sind Motive dieser Art entweder präventiver Natur oder aber sie bezwecken bzw. fördern ein Verfolgen neuer und weitergesteckter Absatzziele. Präventive Ausrichtung besteht beispielsweise dann, wenn infolge einer Senkung von

Importzöllen oder durch sonstige Maßnahmen direkter oder indirekter Importförderung ausländische Produkte plötzlich stärker auf den Markt zu drängen drohen und die heimische Wirtschaft durch Kollektivmarken auf besondere Qualitätsvorteile hinweisen möchte¹⁾. Einer Neugestaltung der Absatzbedingungen dient dagegen, wie schon betont, eine durch Kollektivierung angestrebte Propagierung von Produktneuheiten²⁾.

Besondere Probleme ergeben sich bei den nach prospektiven Motiven entstehenden Marken insofern, als gerade hier Art und Umfang des zu bekämpfenden Marktwiderstandes nicht immer mit wünschenswerter Klarheit vorherbestimmbar sind. Ausgestaltung und Propagierung der Marke müssen daher elastisch genug sein, um sie unvorhergesehenen Veränderungen jederzeit anpassen zu können.

Verbreiteter sind die nach respektiven Motiven entstehenden Marken. Mit ihrer Hilfe sollen Absatzschwierigkeiten, die in der Vergangenheit zunehmend an Bedeutung gewannen, gemindert oder nach Möglichkeit ausgeschaltet werden. Ein typisches Beispiel ist eine durch Kollektivierung bezweckte Bekämpfung inferiorer, aber äußerlich verwechselbarer Konkurrenzzeugnisse. Wie das Beispiel vermuten läßt und wie noch zu bestätigen sein wird, nehmen gerade im vorliegenden Bereich häufiger oppressive Absatzbedingungen Einfluß. Da respektive Motive von einem nach Art und Umfang bereits bekannten Marktwiderstand ausgehen, kann hier auch die Ausgestaltung der Marke grundsätzlich in gezielterer Form erfolgen als bei Vorliegen prospektiver Motive.

Entsprechend dem laufenden Wandel der Absatzbedingungen sind die durch eine Kollektivmarke verfolgten Zwecke nicht immer statisch und starr festgelegt, sondern unterliegen während der Dauer der Markennutzung einer mehr oder weniger kontinuierlichen Veränderung. Das wird besonders in jenen Fällen ersichtlich, in denen Güte- oder Verbandszeichen ursprünglich der Bekämpfung bestimmter Krisenverhältnisse

1) Vgl. S. 156 und Kap. 3336

2) Vgl. Kap. 3338

dienten, die inzwischen längst vorübergegangen sind, während die Marke auch weiterhin eingesetzt wird. So findet ein nicht geringer Teil der in den Krisenzeiten der dreißiger Jahre entstandenen Zeichen auch heute noch erfolgreich Verwendung¹⁾.

Die Wandlungen betreffen nicht nur die Richtung der Motive, sondern darüber hinaus ihre Intensität und eventuell auch ihren zeitlichen Horizont. Sie spiegeln sich sowohl in der Ausgestaltung der Marken und der verbandlichen Werbung als auch in der Art der Zeichenbenutzung durch die Verbandsmitglieder wider.

Daneben dient ein Teil der Marken der Bekämpfung bestimmter Absatzschwierigkeiten, die angesichts der Struktur der Betriebe der Zeichenbenutzer auf lange Sicht vorherrschend bleiben. Eine statische Prägung der Motive kann beispielsweise dann gegeben sein, wenn bei der Zeicheneinführung das Spannungsverhältnis zwischen Klein- und Großbetrieb im Vordergrund steht, ferner auch dann, wenn es um Kennzeichnung von Produkten mit funktionsbedingt hohem qualitativen Sicherheitsrisiko geht²⁾.

33. Grundformen der Motive, Versuch einer Typologie

331. Typus, der Begriff

Für ein umfassenderes Verständnis der durch Kollektivmarken eröffneten absatzwirtschaftlichen Gestaltungsmöglichkeiten ist die Kenntnis der sachlichen Inhalte ihrer Motive unerlässlich. Nach der allgemeinen Charakterisierung der letzteren interessieren nunmehr die speziellen auslösenden Gründe der Zeicheneinführung. Ihre Darstellung soll nachfolgend in der Form einer Typologie erfolgen. Zunächst sind jedoch einige terminologische Fragen zu klären.

1) Vgl. Kap. 3337

2) Vgl. Kap. 3334

Die Begriffe "Typisierung" und "Klassifizierung" werden nicht immer genügend klar auseinandergehalten. Nach einer philosophischen Realdefinition bezeichnet das Wort "Typus" die "mehreren Dingen oder Lebewesen derselben Art gemeinsame Grundform oder Urgestalt, die Gesamtvorstellung von Sachen und Lebewesen nach ihren bleibenden wesentlichen Merkmalen"¹⁾. Diese Grundform entwickle sich nicht über die Mittel reiner Deskription und Katalogisierung, sondern durch "Abstraktion und Intuition des anschauenden Denkens"²⁾. Durch Konzentration der Vielheit und Bewegtheit in einen die verbindende Grundkonzeption umschließenden Kern sollen zugleich Polarität und innere Verbundenheit der Dinge und Lebewesen deutlich werden³⁾.

Während eine Typisierung ein in ganzheitlicher Sicht der Dinge wurzelndes "Werthen und Wägen" umschließt, ist andererseits der Begriff "Klassifikation" bezüglich der zugrunde

-
- 1) Vgl. Hofmeister, J., unter dem Artikel "Typen", in "Wörterbuch der philosophischen Begriffe", 1955, S. 623, zit. nach Castan, E.: "Typologie der Betriebe", Stuttgart 1963, S. 9
 - 2) Derselbe, a.a.O., S. 623. Wundt spricht analog von der Form, in welcher die Eigenschaften einer Reihe verwandter Typisierungsobjekte am vollkommensten repräsentiert wird. Vgl. Wundt, W.: "Logik", Bd. "Logik der exakten Wissenschaften", 4. Aufl., Stuttgart 1920, S. 56, zit. nach Mellerowicz, K.: "Betriebswirtschaftslehre der Industrie", 2. Aufl., Freiburg/Breisgau 1957, S. 36
 - 3) In den Wirtschaftswissenschaften ging man erst relativ spät zur Einbeziehung typologischer Gliederungsgesichtspunkte und zur Entwicklung der hierzu erforderlichen methodischen Schemata über. Zur Frage der Typisierung von Betrieben sei besonders auf die Arbeiten von Haller, Weisser und Tietz verwiesen (vgl. Haller, H.: "Typisierung und Gesetz in der Nationalökonomie", 1950; Tietz, B.: "Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre", 1960; Weisser, G.: "Form und Wesen der Einzelwirtschaften", 1949). Vollständige Typisierungen sowie Anregungen und Ansätze hierzu finden sich darüber hinaus in bezug auf einzelne Betriebs- und Unternehmungsbereiche sowie für Markenartikel (vgl. u.a. Schäfer, E.: Artikel "Absatzwirtschaft", in "Handbuch der Wirtschaftswissenschaften", Bd. 1, Köln und Opladen 1959, S. 303 ff. Zur Typisierung von Unternehmungszielen vgl. Bidlingmaier, J., a.a.O., S. 76 ff. u. S. 146 ff. Zur Typologie der Markenartikel vgl. Thurmann, P., a.a.O.).

liegenden Merkmalsauslese in keiner besonderen Form näher bestimmt. Das Wort Klassifizieren kennzeichnet lediglich den Vorgang eines Aufteilens einer Reihe unterschiedlicher Formen nach einem einheitlichen Merkmalsprinzip in unterschiedliche Klassen. Ob damit tatsächlich eine aussagestarke Charakterisierung des Klassifizierungsobjekts erreicht wird, ist für den Begriffsinhalt nicht ausschlaggebend.

Den folgenden Ausführungen wollen wir den Begriff "Typus" in seiner oben niedergelegten Form zugrunde legen. Objekt typologischer Erfassung sind nicht nur in sich geschlossene Gebilde (z.B. ein Betrieb, eine Maschine usf.), sondern auch Teile und Bestimmungsfaktoren derselben (z.B. Motive, Verfahrensformen usf.). Unter diesem Gesichtspunkt unterscheidet beispielsweise Buddeberg¹⁾ die Betriebstypen nach Totaltypen - einer Darstellung nach der für Gestalt und Gestaltung der Betriebe betriebswirtschaftlich wichtigen Merkmale - und nach partiellen Typen, z.B. Organisationstypen, Motivtypen usf. Nicht die Integrität des Objekts, sondern die Methode des Eruiers einer Grundform gibt bei einer Typisierung den Ausschlag.

332. Methode und Merkmalsselektion

Welche methodischen Prinzipien sollen nun bei der Typisierung von Markenmotiven zugrunde gelegt werden? Typisieren bedeutet von einer bestimmten Interessen- und Wertungsebene ausgehen. Man könnte beispielsweise die Zwecke der Kollektivierung unter rein soziologischem Aspekt sowohl klassifizieren als eventuell auch typisieren oder anstelle empirischer Maßstäbe ideale oder normative anlegen²⁾. Es bedarf keiner besonderen Hervorhebung, daß nach der Themenstellung dieser

1) Vgl. Buddeberg, H.: "Anwendung der typologischen Methode in der Betriebswirtschaftslehre", Antrittsvorlesung an der Universität Köln vom 29.6.1954, abgedruckt in "Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung" an der Universität Köln, 15.12.1954, zit. nach Castan, E., a.a.O.

2) Zur Methodik der Typisierung vgl. insbesondere Tietz, B., a.a.O.

Arbeit die empirische Betrachtungsweise und eine Unterscheidung nach absatzwirtschaftlich wichtigen Kriterien den Ausschlag geben müssen. Da durch den Einsatz von Kollektivmarken eine Beseitigung konkreter Absatzhemmnisse bezweckt wird, kann es in der folgenden Untersuchung nicht um eine Bestimmung nominaler Zwecke gehen, wie beispielsweise bei der Darstellung primärer Untersuchungszwecke (z.B. Gewinnstreben, Machtstreben usf.); Objekt der Typisierung bilden vielmehr ausschließlich materiale Ziele.

Leitherer¹⁾ hat sich - unseres Erachtens erfolgreich - bei seiner Untersuchung über die Motive der Markenbildung der historisch-genetischen Methode bedient. Dieses Verfahren bietet hier jedoch nur geringe Möglichkeiten. Die Entwicklung der Kollektivmarken ist noch zu jung und zu wenig abgeschlossen, um im zeitlichen Überblick deutlich sich herauskristallisierende Gestaltwandlungen erkennen zu lassen, die klare Rückschlüsse auf bestimmte Grundformen der Motive ermöglichen. Ein Teil der zur Zeit des sogenannten Dritten Reichs entstandenen Marken, wie z.B. das Gütezeichen des Reichs-Heimstättenwerks, hatte rein systembezogene Geltung und kann somit vernachlässigt werden. Die übrigen der heute nicht mehr auftretenden Kennzeichen (z.B. das "Sonneberger Reiterlein" für Spielwaren aus Sonneberg, das Gütezeichen des Korbmacherhandwerks usf.) fügen sich, soweit sie uns bekannt sind, in die folgende, auf den aktuellen Formen basierende Typologie ein.

Weiterhin stellt sich die Frage, nach welchen Gesichtspunkten die Typisierungskriterien auszuwählen sind. Es genügt nicht, einfach eine Reihe gruppenverbindender Merkmale heranzuziehen, die wichtige und klar abgrenzbare Aussagen über den Kollektivierungszweck treffen. Vielmehr muß das Charakterisierungsvermögen der Kriterien ausreichen, um ein verbindendes Grundprinzip in bezug auf jene Kräfte und Strömungen erkennen zu lassen, die hinter den äußerlich erkennbaren speziellen Anlässen der Kollektivierung wirksam werden.

1) Vgl. Leitherer, E.: "Die Entwicklung des Markenwesens", Diss., Nürnberg 1954

Die Art der Merkmalsselektion ist somit für die Aussagekraft der Typen von grundlegender Bedeutung.

Der Aufteilung der unterschiedlichen Gestaltungen eines Typisierungsobjekts in Grundformen liegt die Vorstellung zugrunde, daß für den konkreten Anwendungsfall prinzipiell nur ein bestimmter Typus kennzeichnend ist. Wie noch zu erläutern sein wird, kann es jedoch in der Praxis zutreffen, daß bei Einführung einer Kollektivmarke mehrere Motivtypen gleichzeitig auftreten und sich überlagern. Es handelt sich um Mischformen, deren Einzeltypen ohne in einem inneren Gegensatz zu stehen für sich allein zu einer Markenintroduktion führen können. Nach den jeweiligen Absatzbedingungen verschieden, treten solche Überlagerungen entweder nur bei einzelnen oder bei allen Verbandsmitgliedern gleichzeitig auf.

Einer Überprüfung bedarf auch die Frage, welche Anzahl von Kriterien für die Bestimmung der Typen zweckmäßigerweise herangezogen werden soll. Während die Auffassungen über die an diese Merkmale zu stellenden sachlichen Anforderungen in der Literatur weitgehend übereinstimmen, sind jene über die Zahl der Kriterien recht verschieden. Thurmann¹⁾ und Petersen²⁾ vertreten die Meinung, daß bei sinnvoller Merkmalsselektion unter bestimmten Voraussetzungen schon die eindimensionale Betrachtungsweise ausreicht, um eine klare Typenabgrenzung zu ermöglichen. Thurmann baut auf dieser Prämisse eine Typologie der Markenartikel auf. Dagegen versichert Schäfer³⁾, daß erst die sinnvolle und simultane Verbindung mehrerer Kriterien ausreichende Klarheit gewährleistet. Aus der durchlaufenden Gegenüberstellung der Typen auf ihren verschiedenen Merkmalsebenen kristallisierte sich der Einzeltypus unverwechselbar heraus⁴⁾. Gleicher Auffassung sind

1) Vgl. Thurmann, P., a.a.O., S. 29

2) Vgl. Petersen, H.: "Zur Aufgabe und Methode der unternehmerischen Typologie", Diss., Hamburg 1955, zit. nach Castan, E., a.a.O.

3) Vgl. Schäfer, E.: "Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung", in "Der Markenartikel", Nr. 5, 1959, S. 406

4) Damit wird noch nicht behauptet, daß sämtliche Typen auf allen Merkmalsebenen klar voneinander abgrenzbare Eigenschaften aufweisen müssen.

auch Castan¹⁾ und Tietz²⁾.

Wir meinen, daß hier allzu kategorische Maßstäbe nicht angebracht sind. Bei sehr komplexen Gebilden mag es durchaus zutreffen, daß bei einer Abgrenzung nach einem einzigen Kriterium nur ein unklares Bild der Typen entsteht. Doch wäre auch hier ein einliniges Vorgehen durchaus denkbar, vorausgesetzt, daß sich das beherrschende Leitprinzip in einem unverwechselbaren Merkmal manifestiert, aus dem sich die übrigen Bestandteile des Typus folgerichtig ableiten.

Sicher kann sich bei eindimensionaler Betrachtungsweise eine Reihe sachlicher Probleme ergeben. Nehmen wir als Beispiel die Typologie von Thurmann. Durch die Beschränkung auf ein Merkmal handelt es sich bei den hier ermittelten Typen nur um einfache Grundformen. Zwar trifft es zu, daß bei einer globalen Aufteilung der Markenartikel in Erzeuger und Handelsmarken, Marken von Ge- und Verbrauchsgütern, Vor- und Fertigprodukten usf. "typische", d.h. allgemein gültige, abgrenzbare, relevante und in sich logische Aussagen getroffen werden können. Dabei besteht jedoch die Gefahr, daß angesichts des wenig spezialisierten Objekts die oft nur deuktiv begründeten Aussagen den forschenden und kritischen Leser nur bedingt befriedigen. Trotzdem besitzt, wie auch die Arbeit Thurmanns bestätigt, diese Methode ihre sachliche Berechtigung. Die Gestaltungsfaktoren des Markenwesens lassen sich an einfachen Grundformen besser veranschaulichen als an den oft komplizierten Gesamtgebilden der in der Praxis auftretenden Formen. Bei Thurmann entsteht der Totaltypus aus der Verbindung von Einzeltypen, seine Merkmale ergeben sich aus der Aggregation der unterschiedlichen Kriterien der einfachen Grundformen³⁾.

Damit steht jedoch noch keineswegs fest, daß ein einliniges

1) Vgl. Castan, E., a.a.O., S. 26. Die Aussage Castans erfolgt jedoch aus dem Fragenkreis der Betriebstypisierungen. Inwieweit diese kategorisch zu verstehen ist, muß dahingestellt bleiben.

2) Vgl. Tietz, B., a.a.O.

3) Dabei können für ein Markenprodukt bis zu sieben Einzeltypen anwendbar sein. Vgl. Thurmann, P., a.a.O., S. 12 ff.

Vorgehen grundsätzlich oder überwiegend zu Teiltypen führen muß. Vielmehr hängt die Ausdehnung des Bezugsrahmens der Typen eindimensionaler Prägung vom Aufbau des Typisierungsobjekts und der Struktur der übrigen Bezugsgrößen und Zusammenhänge ab, die für die Aussagebedeutung eines Typus wichtig sind.

Für die folgende Typisierung haben auch wir die eindimensionale Betrachtungsweise gewählt. Sie erscheint uns hier in der durch sie erzielbaren Abgrenzungsmöglichkeit der Einzeltypen ausreichend und nach der inneren Konsistenz und dem Umfang der jeweils einzubeziehenden Einzelmotive am geeignetsten, um die bei der Entstehung der Marken wirksamen Kräfte in übersichtlicher Form erkennen zu lassen. Als Bestimmungsmerkmal der Typen dient die sachliche Eigenart der Absatzhemmnisse, wie sie sich unter Beachtung der eingangs geschilderten Methode für eine Gruppe von Einzelmotiven herauskristallisiert. Neben dem Inhalt der Motive stehen als Mittel einer Charakterisierung der Entstehungsgründe praktisch nur noch ihre Intensität und die zeitliche Ausdehnung ihrer Einflußnahme zur Verfügung. Die Eignung der letztgenannten Merkmale für die Zwecke der Typisierung ist jedoch nur gering. Trotz absatzwirtschaftlich eng verwandter Gründe kann die Einführung einer Marke mehr oder weniger dringlich erscheinen, können, soweit vorhersehbar, die zu bekämpfenden Absatzschwierigkeiten für längere oder kürzere Zeit Einfluß nehmen, ohne daß sich damit neue Gesichtspunkte bezüglich der sachlichen Eigenart des Marktwiderstandes ergeben müssen. So ist es beispielsweise für die Typenabgrenzung unerheblich, ob eine durch qualitativ inferiore Produkte infolge ihrer günstigeren Preisstellung bewirkte Absatzbedrohung bei der einen Markenform einen langfristig wirkenden Bestimmungsfaktor, bei einer anderen dagegen Ausdruck einer relativ rasch verlaufenden Absatzkrise bildet. Wir übersehen jedoch nicht, daß bei einem Teil der Typen tatsächlich ein bestimmter Motivinhalt mit einer näher definierten und einheitlichen Ausrichtung von Intensität und zeitlichem Horizont der zugehörigen Einzelmotive zusammentrifft.

Die besondere Prägung der die einzelnen Motivtypen kennzeichnenden Absatzhemmnisse kann zugleich in bezug auf die absatzpolitischen Konzeptionen der zugehörigen Marken einen bestimmten einheitlichen Rahmen vorschreiben, der jeweils unterschiedlich weit gespannt ist. Gegenstand unserer Untersuchung sind jedoch nicht Marken- sondern Motivtypen. Damit interessiert hier vor allem die besondere Prägung der Markthemmnisse, die trotz typenbedingter Gemeinsamkeit je nach den Voraussetzungen in den betrieblichen Bedingungen der Zeichenbenutzer und der Produktart zu unterschiedlichen Formen der Zeichengestaltung und der Marktbeeinflussung führen können. Doch trifft realiter ein Teil der Motivtypen mit Markentypen zusammen, wobei es eventuell zu einer stärkeren Annäherung der Methoden der Markenpolitik kommt.

Die folgenden Typen sind, wie schon betont wurde, Totaltypen, da jeder für sich allein die Einführung einer Kollektivmarke zu begründen vermag. Sie lassen sich nach drei Kategorien unterteilen: Die erste Gruppe bezeichnen wir als strukturelle Motive (Kap. 3331 bis einschließlich Kap. 3335), weil hier die Entstehungsgründe der Marken unmittelbar aus der besonderen Struktur der Betriebe der Zeichenbenutzer oder der Produktart bzw. der in den Bezugsrahmen der Marke eingeschlossenen Qualitätseigenschaften eines Produkts hervorgehen. Letztere beschränken sich nicht nur auf die durch die spezielle Prägung des Bedarfs und der funktionellen Bedeutung eines Produkts bedingten Besonderheiten. Sie beziehen auch die durch variierende Rohstoffbeschaffenheit und durch die Beschränkung des Qualitätsbezugs der Marke auf Vorprodukte besonders gelagerten Probleme qualitativer Abhebung ein. Bei der zweiten Kategorie, den Konkurrenzmotiven, wirken, wie es der Begriff schon sagt, Einflüsse direkt oder indirekt konkurrierender Produkte unmittelbar auf Einführung der Marke hin (Kap. 3336 und 3337). Die dritte Kategorie schließlich, die der innovatorischen Motive, entstand aus dem Bemühen, besonders gelagerte Marktwiderstände zu bekämpfen, wie sie sich bei der Erschließung der Verkaufsmöglichkeiten neuer bzw. neuartiger Produkte oder Produktmerkmale und beim Vordringen auf neue Märkte ergeben (Kap. 3338).

Im Interesse eines besseren Gesamtverständnisses wollen wir zu Beginn unserer Typologie einen Überblick über die Zuordnung der einzelnen Typen und der zugrunde liegenden Einzelmotive in übergeordnete Sachzusammenhänge und Problemkreise des Absatzes geben. Aus diesem Grunde sind auf der nächsten Seite die allgemeinen Bestimmungsfaktoren, Einzelgründe, Typen und Typkategorien einander gegenübergestellt.

333. Die einzelnen Motivtypen

3331. Standardmotiv

Die Einengung der Bedarfsauffächerung eines Produkts auf eine geringe Bandbreite begünstigt den Einsatz von Kollektivmarken. Je uniformer der Bedarf, um so eher vermag sich der Tatbestand der Garantie eines bestimmten allgemein gültigen Gütegrads zu einer brauchbaren Ersatzform einer Individualmarke zu entwickeln¹⁾. Die Ökonomie des Bedarfs ist in solchen Bereichen meist sehr groß. Weiß der Kaufinteressent um die gemeinsame Einhaltung eines bestimmten Qualitätsstandards bei mehreren Angebotsobjekten, so schlägt der Kaufentscheid, selbst wenn eine zusätzliche Qualitätsleistung in einem günstigen Verhältnis zu einer damit verbundenen Preiserhöhung steht, oft zugunsten des Produkts mit dem niedrigsten Preis aus. Die Erfüllung der für die Entwicklung einflußstarker Individualmarken entscheidenden Bedingungen, durch eine eigenständige Qualitätsleistung aus dem übrigen Angebot hervorzutreten, kann hier daher grundsätzlich in Frage gestellt, die Möglichkeit zur Schaffung von Kundenbindungen und autonomen Preisbereichen eng begrenzt sein.

Unter solchen Voraussetzungen kann sich der Erzeuger von der Mühe entlastet sehen, seine Marke als eigenständige Qualitätsrepräsentantin zu propagieren, ohne daß ihm dadurch besondere absatzwirtschaftliche Nachteile entstehen müssen.

1) Vgl. S. 25 u. Kap. 2261

Allgemeine Bestimmungsfaktoren	Einzelgründe	Typen	Typkate- gorien
Produktart	1. uniformer Bedarf 2. variierende Rohstoff- beschaffenheit 3. Bedarfsfluktuationen (mode- und geschmacks- abhängiger Bedarf) 4. besondere Markenbil- dungsprobleme bei Vorprodukten 5. bedarfsbedingt geringe Markeneinprägbarkeit (geringwertige Güter, selten wiederkehrender Bedarf) 6. hohes Sicherheitser- fordernis 7. hohe Bedeutung für die Volksgesundheit	1. Standard- motiv 2. Fluktua- tionsmotiv 3. Überbrück- ungsmotiv 4. Adaptions- motiv	(betriebs- und pro- dukt-) struktu- reile Motive
Nachfrage und/oder Marktbehörden fordern angesichts hoher kon- sumwirtschaftlicher Pro- duktbedeutung überbe- triebliche Gütesicherung			
Betriebsstruktur	8. Mißverhältnis von Markt- beeinflussungsziel und betrieblichen Mitteln	5. Kompensa- tionsmotiv	
Besondere Konkurrenz- risse	9. Bedrohung durch Importe 10. Expansion von Surrogaten 11. Wettbewerbsdruck markt- dominierender Konkur- renten	6. Anhebungsmotiv ...	
Unbefriedigende Quali- tätslage	12. durch Kriegseinwirkungen 13. infolge von Übersetzung 14. aufgrund eines Verkäufer- markts 15. durch konjunkturelle Umstände	7. Diskrimi- nierungsmotiv	Konkur- renzmotive
Besondere Marktwider- stände bei der Er- schließung der Ver- kaufsmöglichkeiten neuer Produkte und Markte	16. Vordringen auf Export- märkten 17. Introdution neuar- tiger Produkte und Produktmerkmale 18. Kreierung von Mode- linien	8. Introduk- tionsmotiv	
			Innova- torische Motive

Nach der Art der durch Kollektivierung angestrebten qualitativen Abhebung und der Bedarfsprägung der Kennzeichnungsobjekte bezeichnen wir den vorliegenden Motivtypus als "Standardmotiv". Die den Marken zugrunde liegenden kollektiven Standards sollen der typischen Bedarfsrichtung auf möglichst vollständige Weise gerecht werden und die im vorliegenden Produktbereich eher irritierende Vielfalt des Angebots anonymer oder individuell gekennzeichneteter Produkte auf die der Struktur des Objekts gemäßere Einheitlichkeit zurückführen.

Die auf diesem Wege erzielbaren Vorteile treten jedoch nicht schlechthin für sämtliche Produkte einschichtiger Bedarfsprägung in Erscheinung, sondern nur für einen Teil derselben. Voraussetzung dafür ist, daß nach dem Sachwert und der funktionellen Bedeutung des Produkts die Qualitätsanforderungen der Käufer ein Mindestmaß an kategorischer Prägung besitzen. So erweist sich bei bestimmten Produktarten und innerhalb bestimmter Preislagen einer Reihe von Erzeugnissen, z.B. bei billigen Papiersorten, der Qualitätsstandpunkt als nur schwach entwickelt, so daß eine Gütesicherung nach streng eingehaltenen verbandlichen Standards als vermeidbarer Kostenfaktor erscheint.

Vor allem im Bedarf der Betriebe erreicht die Bereitschaft, die qualitativen Anforderungen auf den durch kollektive Gütebedingungen zum Teil eng umgrenzten technisch-funktionellen Nutzungsrahmen eines Produkts zu beschränken, einen relativ hohen Grad. Aus Rationalisierungs- und Sicherheitsgründen weiß man hier den Vorteil einheitlicher, klar bestimmter und nachprüfbarer Qualitätseigenschaften besonders zu schätzen. Dementsprechend gehört auch ein Großteil der nach dem vorliegenden Motivtypus entstandenen Marken dem zugehörigen Angebotsbereich an. Kennzeichnungsobjekt bilden so unterschiedliche Produkte wie Wellpappen, Stahltüren, Preßmassen oder Zinkbleche. Auch bei den Standarderzeugnissen des Konsumgüterbereichs findet sich eine beachtliche Anzahl von Verbandsprodukten verschiedenster Art wie Pappkartons, Putzläppen, Kunststoffbeutel oder Gummistrümpfe und -stiefel.

Die Bereitschaft zur Kollektivierung ist immer dann relativ groß, wenn es bisher selbst größeren Anbietern nicht gelungen ist, die Qualitätsmaßstäbe ihrer Produkte, an denen sich auch weniger erfolgreiche Konkurrenten ersatzweise orientieren könnten, mit der angestrebten Breitenwirkung beim Verbraucher durchzusetzen, so daß die Beachtung und Hervorhebung eines der Bedarfssituation gemäßen verbandlichen Qualitätsstandards eine besondere Wirkung verspricht. Das Angebot befindet sich hier gewissermaßen auf der "Suche nach seiner qualitativen Norm".

Bezeichnend sind die Absatzverhältnisse des Feinpapiermarkts. Zwar handelt es sich dort um hochveredeltes Material, doch schließt die hohe Qualitätslage nicht aus, daß mit der Einhaltung einer bestimmten verbandlichen Qualitätsnorm auch auf dieser Bedarfsebene die Nachfrageanforderungen weitgehend erfüllt werden können. Das Angebot war zunächst in mehrere Qualitätsgruppen aufgesplittert. Da die Produkte erklärungsbedürftig und weder durch Beschauen noch durch Betasten ausreichend qualifizierbar sind, erwies sich, zumal mit wenigen Ausnahmen intensiver wirkende Individualmarken fehlten¹⁾, die Orientierungsmöglichkeit als recht unvollständig, und zwar vor allem in bezug auf Produkteigenschaften wie Wiedergabe von Drucknuancen, Lichtresistenz u.a. Die Einführung eines Gütezeichens sollte diese Schwierigkeiten beheben und klare Informationen gewährleisten. Als Indiz eines akquisitorischen Erfolgs dieser Bemühungen dürfte die Tatsache zu werten sein, daß sich nach Schätzungen der "Gütezeichengemeinschaft Feinpapier e.V." wenige Jahre nach Gründung des Verbands zwei Drittel bis drei Viertel des Gesamtangebots aus Gütezeichenware zusammensetzte²⁾.

Die bisherigen Ausführungen zeigten, daß bei Standardgütern (im engeren Sinne) die Vorzüge gemeinschaftlichen Vorgehens im allgemeinen ohne jede Einschränkung zur Entfaltung kommen, die sonst aus der uniformierenden Wirkung der Marke

1) Zumindest eine Marke verfügt über ein relativ hohes Maß an Verkehrsgeltung.

2) Lt. Mitteilung vom April 1962

und dem unzureichenden Bezugsrahmen einer einheitlichen Qualitätsbasis drohen können. Sie ließen weiterhin erkennen, daß auch bei anderen Produkten oder innerhalb bestimmter Preis- bzw. Qualitätslagen von Erzeugnissen mit einer im ganzen gesehen differenzierteren Bedarfs- und Qualitätsprägung, bei denen zwar der Wunsch nach Qualitätssicherung stärker ausgeprägt, darüber hinaus aber die Qualitätsselastizität nur relativ gering ist, vergleichbare Einflußmöglichkeiten bestehen. Gewisse Erschwernisse können sich jedoch auch hier dadurch ergeben, daß infolge des gemeinsamen Qualitätsnenners eine an sich ausgeprägte Tendenz zu Preisunterbietungen noch stärker wird.

Infolge der geringeren Bedeutung individueller Qualitätsprägung würde, wie schon betont, eine stärkere zusätzliche Propagierung von Individualmarken eventuell einer vermeidbaren Zusatzbelastung gleichkommen, zumal häufig die Ausdehnung des Qualitätsbezugs auf sämtliche Produkteigenschaften der Kollektivmarke den Charakter einer "Vollmarke" gibt. Damit wird deutlich, daß hier das Betriebsgrößenproblem als kausaler Faktor der Zeicheneinführung an Einfluß verliert. Wie das Beispiel des Verbandszeichens "DVV" der "Deutschen Verzinkerei Vereinigung" für verzinkte Bleche bestätigt, bedienen sich im vorliegenden Bereich auch Großbetriebe einer Kollektivmarke. Zu den Benutzern zählen u.a. die Firmen "August Thyssen-Hütte AG", "Mannesmann AG", "Phoenix-Rheinrohr AG", "Eisenwerk-Gesellschaft Maximilianshütte mbH" und die "Siegener AG"¹⁾.

Ebenso wie bei der Einführung von (außerbetrieblichen) Normen und Standards kommt auch bei einem Teil der auf Kollektivierung beruhenden (überbetrieblichen) Vereinheitlichungen, allerdings nur teilweise, dem Streben nach Erzielung produktionswirtschaftlicher Vorteile besondere Bedeutung zu²⁾. Das gilt einmal für die Erzeuger der Standardwaren selbst,

1) Nach einem Lieferverzeichnis, das uns der Verband auf Grund einer Anfrage vom Februar 1964 zusandte

2) Davon bleibt jedoch unberührt, daß, wie schon betont, der primäre Zweck der Kollektivierung im absatzwirtschaftlichen Bereich zu suchen ist.

die nunmehr eventuell ihr Produktionsprogramm straffen und ihre Fertigung durch längerwährende Beibehaltung eines unveränderten Produkttypus rationalisieren können, es gilt aber auch im Sinne der nachgeordneten Produktionsbetriebe¹⁾. Hinzu kommen bestimmte Vorteile bezüglich des marktlichen Orientierungsvermögens des Handels und der Verbraucher. Die Ausrichtung der Produktqualität an einer oder mehreren Qualitätsstufen, deren Gütebedingungen bekannt sind, verbessert die Möglichkeiten des Preisvergleichs, sichert eindeutige Dispositionsdaten und ermöglicht zugleich einen Verzicht auf eine Vorwahl unter Produkten unterschiedlicher Qualitätsprägung. Bekanntlich sind aus solchen Gründen qualitative Vereinheitlichungen imstande, zu einer Steigerung des Gesamtkonsums eines Produkts beizutragen. Wohl haben sich DNA und RAL sowie Zusammenschlußformen wie z.B. der "Verband Deutscher Ingenieure e.V." (VDI) bei vielen Produkten durch Richtlinien, Lieferbedingungen und Empfehlungen dieses Gestaltungsbereichs angenommen²⁾; daß aber auch der primär von absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten bestimmten Eigeninitiative der Erzeuger hier noch ein weites Feld bleibt, beweist daß zahlenmäßig relativ starke Auftreten der Kollektivmarken.

Der Umfang der verbandlichen Marktbeeinflussungsaufgaben ist bei den Marken des vorliegenden Motivtypus häufig nur gering, da es sich vorwiegend um industrielle Produkte einfacherer Zusammensetzung handelt, die als Propagierungsobjekt in gewisser Beziehung nur wenig interessant sind und einer stärkeren qualitativen Hervorhebung durch Werbung nur begrenzte Möglichkeiten bieten. Insoweit verliert auch die Werbung als motivbestimmender Faktor an Bedeutung. Hinzu kommt, daß bei Produkten des gewerblichen Bedarfs, bei denen der eigentliche Schwerpunkt der Anwendung dieser Marken liegt, das Kommunikationsproblem angesichts eines berufsbedingt größeren Interesses an Produktinformationen, durch eine Einengung des Kontaktkreises und durch die Möglichkeit gezielter Käufererfassung über Fachpresse und Werbedrucksa-

1) Vgl. S. 24/25

2) Vgl. S. 24

chen an sich geringer ist.

Zu einer Minderung der Werbeanforderungen trägt außerdem bei, daß auch bei Verwendung von Kollektivmarken anstelle der sonst gebräuchlichen (außerbetrieblichen) Symbole die Kennzeichnung von Standards zum Teil weniger als Ausdruck qualitativer Exponierung gilt als vielmehr einer Verdeutlichung der Übereinstimmung der Produktqualität mit den vorherrschenden Anforderungen und der handelstechnischen Vereinfachung dient. Außerdem eignen sich selbst Standardgüter des Konsumgüterbereichs trotz der durch Kooperation eröffneten besonderen Werbemöglichkeiten und eines erhöhten Informationsbedürfnisses letzter Verbraucher infolge ihrer zum Teil untergeordneten Bedarfsbedeutung (wie z.B. bei Papierbeuteln, Putztüchern usw.) nur in begrenztem Maße für stärkere Propagierung. Auch wenn aus solchen Gründen die Verkehrsgeltung einer Marke relativ gering bleibt, können sich doch in bezug auf Großverbraucher, zu denen die Erzeuger vielfach unmittelbaren Kontakt aufnehmen, noch wichtige Einflußmöglichkeiten eröffnen. Angesichts ihres größeren Kaufrisikos sind diese geneigt, der speziellen Gütesicherungsform der Kollektivmarke besondere Beachtung zu schenken.

Somit beschränkt sich die Wirkung der Kollektivierung häufig primär auf das unmittelbar von der Marke selbst und ihrer gütesichernden Funktion ausgehende Wirkvermögen. Der Hinweis auf die überbetriebliche Grundlage der Gütesicherung, auf einen Zeichenträger, dessen Urteil hohe fachliche Qualifikation verbürgt, erscheint dabei in besonderer Weise geeignet, dem allgemeinen Geltungsanspruch der zugrunde liegenden Gütebedingungen Ausdruck zu verleihen. Entsprechend handelt es sich bei den Marken des vorliegenden Motivtypus durchwegs um verbandsbezogene Formen. Darunter finden sich auch Verbindungen des Verbandsnamens mit den vom RAL als Gütezeichenbestandteil empfohlenen Begriffen RAL und DIN. Die sachlichen Zwecksetzungen solcher Zeichen werden gerade in bezug auf Standardgüter deutlich erkennbar. Marken bzw. Markenbestandteile, die gleichzeitig für

mehrere Produktgruppen Verwendung finden, vermögen in dem oben schon dargelegten Sinne die verobjektivierte Prägung und die institutionelle Anerkennung der Gütesicherung in besonderem Maße hervorzuheben. Es handelt sich hier um Übergangsformen zu den abstrakten außerbetrieblichen Kennzeichen von Standards.

Wenn auch ein Ersatz betrieblicher Kennzeichen nicht unmittelbar im Wesen des Standardmotivs begründet liegt, so ist doch mit dem Fehlen klar erkennbarer Individualbezirke der Produktqualität ihre Einflußminderung, die eventuell einen Verzicht nahelegt, eine logische Konsequenz der Kollektivierung. Unter diesen Voraussetzungen erklärt sich ein Weiterführen der Individualmarke u.E. weniger aus ihrer zusätzlichen akquisitorischen Wirkung als vielmehr aus der Funktion der Kennzeichnung des Qualitätshafters¹⁾.

Der zeitliche Horizont der Einzelmotive des vorliegenden Motivtypus ist regelmäßig weit gespannt, geht es doch um Behebung grundlegender, in der Natur des Angebotsobjekts wurzelnder Verkaufsprobleme. Da es sich vielfach um technisch unkomplizierte Güter handelt, nehmen innovatorische Qualitätsveränderungen nur relativ geringen Einfluß, so daß die Gütebedingungen meist längerfristig festliegen. Angesichts der strukturbedingt gleichbleibenden Zwecksetzungen besitzen Motivprägungen und innere Konsistenz der Marken eine weitgehend statische Prägung.

3332. Fluktuationsmotiv

Während sich der vorangehende Typus auf die Absatzverhältnisse von Produkten mit tendenziell uniformer Qualitätsprägung bezog, geht es nunmehr um die Probleme qualitativer Hervorhebung von Erzeugnissen, die in einer Vielzahl unterschiedlicher Formen und Sorten auf den Markt treten und teilweise einem raschen zeitlichen Wandel unterliegen. Es

1) Vgl. S. 52

mag zunächst widersprüchlich erscheinen, daß Kollektivmarken auch in Bereichen mit starken Qualitätsschwankungen hervortreten. Die folgenden Ausführungen sollen diese scheinbare Antinomie klären.

Bekanntlich können sich aus Fluktuationen der qualitativen Produktionsmöglichkeiten und des Bedarfs wesentliche Hemmnisse für die Entfaltung des Markenwesens ergeben. Dabei treten drei kausale Bereiche besonders hervor: Der erste betrifft die durch variierende Rohstoffbeschaffenheit drohenden qualitativen Fluktuationen, die allerdings nur dann beachtlich sind, wenn sie nicht durch eine besondere Art der Bed- oder Verarbeitung auf der Ebene des Fertigprodukts an Bedeutung verlieren und die Beurteilung der gesamten Produktqualität wesentlich beeinflussen. Bedingungen solcher Art liegen teilweise bei der Verwendung organischer, nach Provenienz und Jahrgang unterschiedlicher Rohstoffe vor. Sie haben z.B. bei den Zigarrenmarken eine Tendenz zu "klassischen Markenartikeln", die nach der Bedarfssituation durchaus realisierbar erscheint, entscheidend beeinträchtigt¹⁾. Mit dem Wegfall der Möglichkeit zur Propagierung einheitlicher Qualitäten und den Erfahrungen der Verbraucher über Qualitätsunterschiede bei Wiederholungskäufen kann die Entwicklung von Individualmarken größerer Verkehrsgeltung prinzipiell in Frage gestellt sein²⁾. Solchen Schwierigkeiten sehen

-
- 1) Anders als bei Zigaretten sind hier die Möglichkeiten, durch Tabakmischungen einen Ausgleich zu erzielen, nur begrenzt. Vgl. Heller, G.: "Die Markenbildung in der Zigarrenindustrie", Diss., Nürnberg 1954, S. 11
 - 2) In diesem Sinne äußert auch Meyer: "Erzeugnisse aus organischen Rohstoffen eignen sich grundsätzlich schlecht zu Markenwaren, da diese Rohstoffe von Ernte zu Ernte, von Provenienz zu Provenienz verschieden sind". Durch Standardisierung, Verbesserung der Sortenauslese und eine dementsprechende Verpackung zu Verkaufseinheiten gleicher Qualität werden jedoch auch hier zunehmend Tendenzen in Richtung auf Ausbreitung des Markenwesens spürbar (z.B. bei Erdnüssen, bestimmten Südfrüchten usw.). Vgl. Meyer, J.: "Die deutsche Textilmarke", Diss., Leipzig 1947, zit. nach Heinz, A.: "Der Markenartikel im Rahmen der Wirtschaftszweige", Diss., München 1951

sich in hohem Maße auch Weinbauerzeugnisse gegenüber¹⁾. Beim zweiten Kausalbereich handelt es sich nicht mehr um Faktoren des Produkts selbst und seiner Produktionsbedingungen, sondern um solche, die sich aus der besonderen Struktur des Bedarfs ableiten. Geschmacks- und modebedingte Bedarfswandlungen vermögen zwar die Kauflust zu beleben, sie erschweren es aber bekanntlich, eine Marke als Träger möglichst klar umrissener Leistungsvorstellungen hervorzuheben. Laufende Veränderungen der Produktqualitäten, die gerade im Bereich subjektiver Eignungsmerkmale fallweise sehr verschieden sein können, führen fortwährend zu kleineren oder größeren Verschiebungen des "qualitativen Standorts" der einzelnen Angebotsobjekte im Verhältnis zu den Konkurrenzzeugnissen.

Der dritte Kausalbereich ergibt sich gleichfalls aus Faktoren des Bedarfs, und zwar unabhängig vom Umfang zeitbedingter Bedarfswandlungen allein aus der Tatsache einer stärkeren Auffächerung der Bedarfswünsche, wie sie besonders in bezug auf subjektive Eignungsmerkmale von Bedeutung sein kann. Damit sind eventuell die Möglichkeiten zu einer Hervorhebung einzelner Marken wesentlich verringert. Auch hier kann man, wenn man den Begriff nicht an den Zeitfaktor bindet, von "Fluktuationen" sprechen. Voraussetzung einer Verbreitung von Markenartikeln bildet u.E. die Bereitschaft der Nachfrage, die Differenzierung ihrer unterschiedlichen Qualitätswünsche auf jenen Rahmen einzuengen, der den Erzeugern bestimmter Produktformen die Möglichkeit zu einer

1) Hinzu kommt hier außerdem, daß nur ein sehr kleiner Teil der Weingüter und Winzergenossenschaften Weinmengen in einem Umfang erzeugt, der eine Werbung größeren Stils rechtfertigen könnte. Aber auch hier bestehen Bestrebungen zur Kreierung von Markenartikeln mit großem Absatzvolumen. Einen Versuch in diese Richtung bilden die Weine der Marke "Goldener Oktober". Große Anbauflächen vergleichbarer Lage sichern dabei ausreichende Weinmengen. Durch sorgfältig ausgewogenen Verschnitt mehrerer Jahrgänge und Sorten glaubt man die erforderliche Einheitlichkeit zu erzielen.

75 % des deutschen Weines werden heute künstlich verbessert. Dieser Umstand trägt wohl zu einer gewissen Vereinheitlichung der unterschiedlichen Jahrgänge bei, vermochte aber das Grundproblem der Imparität nicht aus der Welt zu schaffen. Vgl. o.V.: "Viele Namen verderben den Wein", in "Süddeutsche Zeitung" vom 6.8.1962

Fertigung größeren Stils gibt. Bekanntlich trugen im Bereich textiler Fertigwaren die geschilderten Bedarfsfaktoren entscheidend dazu bei, daß die "Markenartikeldichte" im ganzen gesehen auch heute noch gering ist¹⁾.

Die den genannten Kausalbereichen gemeinsame absatzwirtschaftliche Problematik besteht somit darin, daß infolge der fluktuationsbedingten Gegebenheiten die Erfolgsaussichten, die jeweils zugrunde liegende spezielle Qualitätsleistung auf breiterer Ebene zu propagieren, nur begrenzt sind. Kollektivmarken erweisen sich hier wiederum als ein Kunstgriff, mit dessen Hilfe bestimmte, durch Individualmarken nicht überbrückbare Absatzhemmnisse wenigstens zu einem Teil behoben werden können. Entsprechend der Art der Hemmnisse bezeichnen wir den vorliegenden Motivtypus als "Fluktuationsmotiv". Zwar vermag die Einführung von Güte- oder Verbandszeichen an den Fluktuationen selbst und den grundsätzlich damit verbundenen Beschränkungen der absatzpolitischen Möglichkeiten nichts zu ändern; doch bestehen neben den von den Wandlungen betroffenen Merkmalen der Kennzeichnungsobjekte meist relativ statische und verobjektivierbare Leistungsbereiche, die für sich betrachtet nennenswerte Präferenzen begründen können. Bei Produkten fluktuierender Rohstoffbeschaffenheit betreffen diese z.B. die Qualität der Be- und Verarbeitung der Ausgangsstoffe oder ihre Auswahl nach allgemein gültigen Prinzipien. Ähnlich läßt sich auch für Produkte mit fluktuierenden Bedarfsbedingungen auf Grund spezieller Sachgesichtspunkte ein einheitlicher Qualitätsnenner finden. Bezüglich der angestrebten Form qualitativer Abhebung kann man demgemäß von einem "Prinzip der Reduzierung des Gütesicherungsinhalts auf allgemein gültige Qualitätsbereiche" sprechen. Folglich sind auch

1) Vgl. hierzu u.a. Veit, R., a.a.O., S. 17 ff. Thurmman hat jedoch zu Recht betont, daß die Verbürgung des einheitlichen Zusatznutzens "Mode" die Kennzeichnungsobjekte in den Rang von Markenartikeln anheben kann. Das setzt voraus, "daß der Markeninhaber zu jeder Zeit mit seinen Erzeugnissen eine bestimmte Position innerhalb der modischen Entwicklung behauptet. Die Marke wird zum "ruhenden Pol" im Wandel der Mode". Vgl. Thurmman, P., a.a.O., S. 81

die Marken dieses Motivtyps durchwegs Partialmarken.

Ein Beispiel rohstofforientierter Markenentwicklung bildet das "Deutsche Weinsiegel". Während die ansonsten gebräuchlichen Weinmarken meist auf die akquisitorische Wirkung eines bestimmten Lagebegriffs aufbauen, geht es hier ausschließlich um Kennzeichnung der Erfüllung bestimmter weinbautechnischer und geschmacklicher Grunderfordernisse. Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich die Weine einheitlich und unabhängig von einer bestimmten Geschmacksrichtung beurteilen. Für die Bedeutung des Siegels spricht die Tatsache, daß schon 1959 13,5 Millionen Plaketten verliehen wurden¹⁾.

Ähnliche Methoden finden auch bei den aus Bedarfsfluktuationen abzuleitenden bzw. in hohem Maße hiervon bestimmten Marken Verwendung. Wie schon erwähnt, gibt es im Textilsektor eine Reihe von Marken, die unabhängig von subjektiven Qualitätskriterien Eigenschaften wie sachgerechte Innenverarbeitung, Bügelung, Beschaffenheit der Stoffe, der Größenmaße usf. verbürgen. Wohl dürften diese die oft nur begrenzten Möglichkeiten zur Verwirklichung von Großserien nicht grundlegend verbessern, doch schaffen sie günstige Voraussetzungen zu einer Erhöhung der Stückzahl pro Serie.

Entsprechend dem engeren qualitativen Bezugsrahmen der Marken sind die nach vorliegenden Motivtypus entstandenen Formen in der Regel verbandsbezogen. Sie treten in Gestalt globaler Markenbegriffe (z.B. "Deutsches Weinsiegel"), als spezielle Prüfsiegel (z.B. "verbrieft" der "Arbeitsgemeinschaft deutscher Strumpfstrickereien") oder als Kurzform des Verbandsnamens in Erscheinung. Die Notwendigkeit einer Verdeutlichung des Verbandsbezugs wird vor allem auch aus der besonderen Zwecksetzung der Zeichen begründet, in der Vielfalt der angebotenen Produktformen eine Sicherung allgemein anerkannter Qualitätseigenschaften hervorzuheben. Angesichts der Einengung ihres Qualitätsinhalts erweist

1) Vgl. Schneider, G.: "Qualitätsprüfungen der DLG für Verbraucher, Bauern und Landfrauen", Bingen 1961, S. 7

sich ein Weiterführen der Individualmarke in der Regel als unerlässlich. Deshalb ist auch das Weinsiegel von vorneherein als Zusatzzeichen ausgebildet, das nur in Verbindung mit betrieblichen Kennzeichen Verwendung findet¹⁾. Sein Erscheinen sagt zu wenig über die gesamte Beschaffenheit der Weine aus, um den Verbraucher allein durch sein Auftreten und die damit verbundenen Qualitätsvorstellungen zum Kauf zu veranlassen.

Etwas anders liegen die Verhältnisse bei den Textilmarken. Die unabhängig von den kollektiven Gütebedingungen vorhandenen Qualitätseigenschaften treten, zumindest soweit es sich um solche modischer und geschmacklicher Art handelt, nach außen hin in Erscheinung und sprechen insoweit für sich selbst. Wenn die Individualmarke für sich gesehen nur geringen Orientierungswert für einen Wiederholungskauf verspricht, kann man auf eine Weiterführung verzichten.

Eine genauere Aussage über den Umfang der für die Marken des vorliegenden Motivtypus im allgemeinen angestrebten Propagierung ist nicht möglich. Er richtet sich nach Größe und finanziellem Fundus des Verbands, nach den aus der Bedarfsbedeutung des Produkts abzuleitenden Werbemöglichkeiten und der Zwecksetzung der Marke als einem primären oder subsidiären Absatzfaktor. Propagierung größeren Ausmaßes kann zu einer entscheidenden Erfolgsbedingung werden, da sich die hervorzuhebenden Marken häufig an einen großen und nicht abgrenzbaren Kreis potentieller Käufer wenden. Angesichts des beschränkten Apperzeptionsvermögens der "Masse" ist es oft erst nach Erfüllung dieser Bedingung möglich, die Nachteile unzureichender Verkehrsgeltung der Individualmarke wirksam zu überbrücken und die besondere Qualitätsbedeutung der Kollektivmarke gebührend hervorzuheben. So führt z.B. auch die "Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V." für das Weinsiegel Werbemaßnahmen beachtlichen Ausmaßes durch. Seit Jahren finden sich Anzeigen weitgehend einheitlicher Prägung in überregionalen Tageszeitungen, Illustrierten

1) Vgl. S. 55

und Magazinen.

Da die Marken des vorliegenden Motivtypus zur Lösung eines strukturellen, d.h. eines in der Natur des Produkts oder seiner Bedarfsverhältnisse begründeten Problems marktlicher Abhebung beitragen sollen, sind sie meist auch nicht eindeutig einer näher bestimmten Betriebsgröße zuzuordnen. So wird z.B. das Weinsiegel ebenso von kleinsten Weinbaubetrieben wie von größeren und bekannten Weingütern verwendet.

Beschränkungen bestehen dagegen in bezug auf das Qualitätsniveau der zu kennzeichnenden Produkte, da die Verwendung einer Marke nur so lange zweckdienlich erscheint wie die Kennzeichnungsobjekte eine bestimmte Qualitäts- und Preisklasse nicht übersteigen. In höheren Preislagen kann man die Beachtung der kollektiven Qualitätsanforderungen u.E. als selbstverständlich voraussetzen. Ferner kann sich die Benutzung einer Kollektivmarke dann erübrigen, wenn neben den subjektiven die objektiven Qualitätsmerkmale von nur untergeordneter Bedeutung sind (z.B. bei kurzlebigen, rein modisch bestimmten Textilien)¹⁾.

Eine gewisse Beachtung verdient auch der Umstand, daß die Marken des vorliegenden Motivtypus praktisch nur bei Fertigprodukten anzutreffen sind, während beispielsweise die auf Grund des Standardmotivs entstandenen Kennzeichen auch für Erzeugnisse Verwendung finden, die einer weiteren Be- oder Verarbeitung unterliegen. Er erklärt sich in bezug auf Produkte mit fluktuierenden Bedarfsverhältnissen daraus, daß hier die obengenannten Probleme qualitativer Abhebung hauptsächlich im Verkauf der Fertigprodukte in Erscheinung treten. Bei schwankender Qualität der Rohstoffe erübrigt sich die Verwendung von Kollektivmarken als Orientierungsmittel für den Einkauf der Be- oder Verarbeitungsbetriebe meist insofern, als die hier in Frage kommenden Vorprodukte börsenmäßig gehandelt oder direkt vom Erzeugungs- an den

1) Hier bestehen allerdings auch für Individualmarken meist nur sehr begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten.

Verarbeitungsbetrieb abgegeben werden, ganz abgesehen davon, daß die Hersteller des Fertigprodukts den Rohstoff teilweise selbst erzeugen (wie z.B. bei Weinen).

In abschließender Sicht erweist sich das Fluktuationsmotiv als Ausdruck eines relativ hohen Entwicklungsstandes des Markenwesens, hervorgegangen aus verfeinerten Kenntnissen der "Markentechnik" und der Einsicht in neuartige Möglichkeiten der Kollektivierung. Die nach ihm entstandenen Marken, die durchwegs der Nachkriegszeit entstammen, stellen einen beträchtlichen Fortschritt im Rahmen eines auf breiter Ebene spürbaren Prozesses dar, der zu einer Ausdehnung der sachlichen Reichweite des Markenwesens führt.

3333. Überbrückungsmotiv

Bergler¹⁾ hat zu Recht versichert, daß sich die Eignung der Produkte zur Markenbildung mit wachsender Konsumnähe erhöht. Die auf den Fertigprodukten erscheinenden Vorproduktmarken haben mit besonderen Schwierigkeiten der Markenbildung zu kämpfen, die bei einer größeren Zahl von Produkten zur Verwendung von Kollektivmarken führten. Die Eigenart der zugrunde liegenden Absatzprobleme rechtfertigt, so meinen wir, eine Charakterisierung als eigenständigen Motivtypus, den wir im Hinblick auf die speziellen Bedingungen des Propagierungsobjekts und seines über das Fertigprodukt zum Verbraucher führenden Kontaktwegs als "Überbrückungsmotiv" bezeichnen.

Für die inhaltliche Prägung dieses Typus sind drei Faktoren kennzeichnend: Einmal stellt, wie eben schon angedeutet wurde, die Eigenart des Werbeobjekts besonders hohe Anforderungen an Ausgestaltung und Umfang der Werbung. Vorprodukte finden nicht nur für ein einförmiges Erzeugnis, sondern überwiegend für eine größere Zahl unterschiedlicher Produktformen Verwendung. Die Loslösung einer Marke von einer kon-

1). Vgl. Bergler, G.: "Die Absatzorganisation für den Markenartikel", in "Die Betriebswirtschaft", Heft 6, 1933, S. 151

kreten Sachgestalt kann infolge verminderter Einprägbarkeit des Bezugsobjekts die Aufgaben der Werbung erheblich erschweren¹⁾. Das gilt besonders dann, wenn das Werbeobjekt außer für verschiedene Abwandlungen einer bestimmten Produktart zugleich als Bestandteil mehrerer Produktarten verwendet wird, wie zum Beispiel Perlon bei vielen textilen Fertigprodukten und einer größeren Zahl technischer Gebrauchsgüter²⁾. Die Eigenart einer Nutzung des gleichen Kennzeichens bei einer Mehrzahl unterschiedlicher Produktformen oder Produktarten haben Vorproduktmarken mit den Sortimentsmarken gemeinsam. Die Beschränkung ihres Qualitätsinhalts auf Teilbereiche des Produkts erfordert bei den Umworbenen jedoch im allgemeinen ein höheres Maß an Differenzierungsfähigkeit als wenn, wie bei vielen Sortimentsmarken, eine Gruppe unterschiedlicher Produkte nach ihrem ganzen Qualitätsinhalt mit einer Marke gleichgesetzt werden kann. Diese Schwierigkeit trifft z.B. im textilen Sektor, in dem sich die meisten der kollektiven Vorproduktmarken finden, bei den Marken von Geweben ebenso wie bei jenen von Textilfasern in Erscheinung.

Besondere Schwierigkeiten bestehen ferner für eine Propagierung von Veredelungsmarken. Da ihr Qualitätsinhalt nicht immer ein Pendant in äußerlich erkennbaren Produktmerkmalen findet, beschränken sich, wie z.B. bei den Marken des "Gütezeichenverbands Textilveredelung e.V." ("Super Cotton", "rapid iron"), die Werbemöglichkeiten auf die Bekanntmachung besonderer Eigenschaften wie Reißfestigkeit, Scheuerfestigkeit, wash-and-wear-Effekt usw. Angesichts des Fehlens jeglicher Sachgestalt sind grundsätzlich die Anforderungen an die Aufnahmefähigkeit der Umworbenen noch höher als bei Vorproduktmarken in Form von "Stoffmarken". Die

1) Vgl. S. 69

2) Andererseits hat die sortimentsverbindende Kraft solcher Marken auch wünschenswerte Nebenwirkungen, gestattet sie doch eventuell auch dort noch eine Hervorhebung durch Qualitätsbegriffe, wo eine Propagierung größeren Stils an der geringen Konsumbedeutung eines Produkts oder an Fluktuationsfaktoren scheitern würde (wie z.B. Perlon für bestimmte Konfektionswaren wie Damenblusen, Herrenstrümpfe usw.).

hier einsetzende Werbung wird nur dann stärker verkaufsfördernd wirken, wenn sie diesen Gegebenheiten sowohl bezüglich ihres Umfangs als auch bezüglich der Art ihrer Ausgestaltung gebührend Rechnung trägt.

Der zweite Problemkreis ergibt sich aus besonderen Schwierigkeiten der Marktabgrenzung und einer wirksamen Beeinflussung größerer Markträume, wie sie für viele Vorprodukte kennzeichnend sind. Der Vorerzeuger sieht sich in dem Bemühen, die Absatzkanäle seines Produkts bis zur Verbraucher des Fertigerzeugnisses zu verfolgen, oft vor eine komplizierte Aufgabe gestellt. Der Produzent einer bestimmten Textilfaser müßte sich z.B. einen Überblick über das oft vielverzweigte Verkaufsnetz der Weber, der Erzeuger textiler Fertigwaren und des Handels verschaffen. Diese Übersicht ist um so wichtiger, je mehr der beschränkte Umfang der für direkte Verbraucherwerbung verfügbaren Mittel und die Größenordnung des Umsatzes bzw. des Marktanteils zu scharf gezielter Werbung zwingen. Die Wahrscheinlichkeit ist nur gering, daß sich als Ergebnis seiner Recherchen klar erkennbare und abgegrenzte Zonen herauskristallisieren, in denen die günstige Bezugsmöglichkeit von Fertigerzeugnissen, die das Vorprodukt enthalten, Fehlstreuungen weitgehend ausschließt. Sofern eine nähere Bestimmung überhaupt möglich ist, werden die Verkaufsstellen vielfach ohne einen regionalen Schwerpunkt über weite Bereiche verstreut liegen. In jedem Falle bereitet eine gezielte Beschickung des Marktes, die sich den auf Grund direkter Beeinflussung letzter Verbraucher realisierbaren Möglichkeiten der Absatzgestaltung anpaßt, größere Schwierigkeiten als wenn der Markeninhaber, wie bei Endprodukten, direkt mit dem Handel in Verbindung steht. Die Gefahr eines dauernden Mißverhältnisses zwischen der Ausdehnung des Marktraums und den realen oder durch wirtschaftliche Erwägungen begrenzten Werbemöglichkeiten des Vorerzeugers erweist sich daher gerade im vorliegenden Bereich als besonders groß.

Mit dem Wegfall hinreichend klarer Abgrenzungsmöglichkeiten bietet direkte Verbraucherwerbung als Promotor des Gesamt-

verkaufs eventuell nur dann befriedigende Erfolgsaussichten, wenn sie den ganzen Markt oder zumindest den überwiegenden Teil desselben erfaßt, so daß zu einer stärkeren Hervorhebung der Marke Maßnahmen größeren und größten Stils erforderlich sein können. Die Voraussetzungen hierzu liegen nur bei wenigen Betrieben vor. Aber selbst wenn die erforderlichen finanziellen Mittel verfügbar sind und ihr Einsatz angesichts der Erwartungen von der künftigen Absatzentwicklung wirtschaftlich zu rechtfertigen ist, bleiben noch weitere Fragen offen. Die der Werbung eigene relative Unbestimmbarkeit ihres Erfolges schafft mit zunehmenden Werbe-dimensionen oft schwerwiegende Risiken. Im Vergleich zu Fertigproduktmarken kommt hier noch hinzu, daß die Werbemaßnahmen nicht nur Händler und Verbraucher, sondern eventuell auch mehrere nachgeordnete Produktionsstufen erfassen müssen. Ob sich ein Unternehmer im Hinblick auf künftig mögliche, aber unbestimmte Umsatzausweitungen tatsächlich zu ausgedehnter Werbung entschließt, hängt außer von der Struktur seiner Erwartungen entscheidend von seiner Risikobereitschaft ab.

In diesem Zusammenhang verdient auch Beachtung, daß die Möglichkeit, den Umfang der direkten Verbraucherwerbung nach eigenem Ermessen zu gestalten, bei Vorproduktmarken von vorneherein gewissen Beschränkungen unterliegt. Dies begründet sich aus dem besonderen Qualitätsbezug der Marken, die zum Teil auch bestimmte Leistungen der nachgeordneten Stufen umschließen, welche für die volle Entfaltung der Qualitätseigenschaften des Vorerzeugnisses wichtig sind. Sollen diese Leistungen eine ausreichende Qualitätssicherheit bieten, so müssen die Vorerzeuger bei den nachfolgenden Produktionsbetrieben eine Überprüfung auf sachgemäße Be- und Verarbeitung des Vorprodukts vornehmen. Die obligatorische Festsetzung von Be- und Verarbeitungsregelungen und der zugehörigen Kontrollen stellt einen Eingriff in die Autonomie der betroffenen Kreise dar. Ihr Einverständnis hängt nicht zuletzt von jenem Maß an Unterstützung ab, das die direkte Verbraucherwerbung der Vorerzeuger für den Absatz der folgenden Erzeugerstufen

zu erzielen vermag. Insoweit kann die Existenz von Werbemaßnahmen größeren Stils allein schon für die technische Durchführung der Gütesicherung erfolgsbedingend sein¹⁾. Durch Kollektivierung eröffnet sich den einzelnen Vorproduktzeugern die Möglichkeit, den Umfang der hierbei erforderlichen finanziellen Mittel in einem vergleichsweise bescheidenen Rahmen zu halten.

Die inhaltliche Prägung des vorliegenden Motivtypus wird schließlich noch von einem dritten Einflußbereich bestimmt. Bei traditionell bekannten Vor- und Fertigprodukten läßt in vielen Fällen die Möglichkeit, die Absatzbedingungen durch eine Orientierung der Produktgestaltung an bisher nicht oder nicht hinreichend erschlossenen Bedarfsvarianten oder durch Propagierung neuer Bedarfsformen zu verbessern, einen hohen Differenzierungsstand des Gesamtangebots bezüglich der Qualitäten und Marken angebracht erscheinen. Jedoch ist auch hier bei Vorprodukten die Aussicht, durch differenzierte Produktgestaltung die Bedingungen der Markenentwicklung entscheidend zu verbessern, angesichts der im allgemeinen geringeren Einprägsamkeit der Vorerzeugnisse vergleichsweise beschränkt. Selbst bei gleichartiger Beschaffenheit der Ausgangsstoffe bieten sich dagegen beim Fertigprodukt durch unterschiedliche Arten ihrer Be- und Verarbeitung und ihrer Kombination oft noch vielfältige Möglichkeiten differenzierender Qualitätsprägung. Insoweit besteht auch bei Vorprodukten ein höheres Maß an Bereitschaft, im Interesse einer stärkeren Abhebung zu kollektiven Formen der Qualitätsgestaltung überzugehen.

Dazu trug in der Praxis häufig noch der Umstand bei, daß anders als bei traditionell erprobten Produkten der wenig sachkundige Käufer von Erzeugnissen aus synthetischen Fasern und Kunststoffen die Qualitätseigenschaften des Vorprodukts nur schwer zu durchschauen vermag und somit auch nicht gebührend beachten würde. Die Ausbildung eines einheitlichen Marken- und Stoffbewußtseins kann hier eine dem

1) Vgl. Thurmann, P., a.a.O., S. 73

Konsum gemäßigere Lösung darstellen, da die "Markenoligarchie" eines im Prinzip gleichen Vorprodukts die Gefahr der Überforderung der Aufnahmefähigkeit der Verbraucher mit sich bringt. Die nachhaltige Wirkung von Begriffen wie "perlon" oder "cottonova" wird vor allem aus der Integration verständlich.

Es wäre sicher unzulässig, würde man den Einsatz kollektiver Mittel als die eigentlich prädestinierte und produktgemäße Form der Marktbeeinflussung bei Vorprodukten bezeichnen. Das Auftreten vieler erfolgreicher Individualmarken schließt diese Annahme von vorneherein aus¹⁾. Dagegen spricht auch die Tatsache, daß die Entwicklung von Vorproduktmarken aus dem Bereich der betrieblichen Marken - eine der ersten war z.B. die Marke "Bemberg-Seide" - ihren Ausgang nahm. Jedoch ergibt sich angesichts der besonderen Struktur der hier bestehenden Absatzprobleme oft eine sehr enge Beziehung zu den Mitteln der Kollektivierung. Das gilt auch hinsichtlich der äußeren Wirkung der Marken, da selbst individuelle Vorproduktmarken mit dem Erscheinen auf einer Vielzahl von Produktformen ähnlich wie Kollektivmarken wirken²⁾. Der sachliche Gehalt dieser Erwägungen wird durch eine größere Zahl von Vorproduktmarken wie "Reyon", "Acetat", "porofil", "poress" usf. bestätigt.

Die Entwicklung der Petrochemie, die in zunehmendem Maße Kunststoffe und vollsynthetische Chemiefasern mit besonderen, die qualitative Hervorhebung begünstigenden Qualitätseigenschaften produziert, trug entscheidend zur Ausbreitung des Markenwesens auf Vorprodukte bei. Ihre markenhafte Verselbständigung setzte neue Marktakzente und trug zu einer Verschiebung der Schwerpunkte direkter Verbraucherbeeinflussung bei. Eine ausschließliche Propagierung ihrer Eigenschaften im Rahmen der Werbung der Enderzeuger könnte kaum zu vergleichbar klaren und stabilen Sachpräferenzen führen,

1) Bekanntere Individualmarken sind u.a. die Marken "Trevira" (Farbwerke Hoechst), "Nino-Flex", "Nino-Irix" (Niehues und Dütting, Nino GmbH), "Dralon" (Bayer) und "Dio-len" (Vereinigte Glanzstoff-Fabriken). Vgl. auch S. 47

2) Vgl. Thurmman, P., a.a.O., S. 73

da das Vorprodukt hier nur als ein Produktbestandteil unter anderen in Erscheinung tritt. Die Gefahr unzureichender Hervorhebung bestünde besonders dann, wenn dabei das Vorprodukt ohne eigene Marke bei den unterschiedlichen Erzeugern nach jeweils differierenden Gesichtspunkten herausgestellt würde. Durch eine ganz auf seine Qualitätseigenschaften abgestimmte Marktbeeinflussung werden solche Nachteile vermieden. Ein weiterer Vorteil dieser Methode ergibt sich aus der Tatsache, daß die Vorerzeuger - bei Textilfasern z.B. die Chemieindustrie - häufig über größere finanzielle Möglichkeiten verfügen als die Enderzeuger und somit eher zur Durchführung von Werbemaßnahmen größeren Stils fähig sind. All diese Gesichtspunkte erklären die Entstehung der Vorproduktmarken als ein logisches und notwendiges Ergebnis der jüngeren Entwicklung des Markenwesens. Günstige Aussichten auf stärkere Entfaltung ihrer Wirkungen bestehen allerdings nur dann, wenn die Leistungsmerkmale des Vorprodukts und deren Bedeutung für die Wertung des Gesamtprodukts ausreichen, um beim Verbraucher in stärkerem Maße Leitfunktion auszuüben¹⁾.

Die Vorteile kollektiver Marktbeeinflussung haben es ermöglicht, daß der soeben aufgezeigte Trend nicht nur auf die Markenbildung bei marktlich führenden Großbetrieben beschränkt blieb. Teilweise treten in dieser Entwicklung Kollektivmarken in direkte Konkurrenz zu individuellen Vorproduktmarken, wie z.B. das "K-Gütezeichen" für Kunststoff-

1) Die Markenbildung bei den Vorprodukten ist für die Enderzeuger oft schon deshalb von besonderer Bedeutung, weil in dem hervorragenden Anwendungsbereich der Vorproduktmarken, dem Textilsektor, die Verbreitung von Markenartikeln in bezug auf Fertigprodukte nur verhältnismäßig gering ist, so daß bekannteren Kennzeichen eine zentrale akquisitorische Aufgabe zukommen kann (Vgl. Kap. 3332).

Zur Frage der Eignung der Vorprodukte zur Markenbildung äußert sich auch Thurmman im Sinne der oben vorgetragenen Gesichtspunkte: "Sobald eine Marke einzelne, beachtenswerte Qualitätseigenschaften einer Ware besonders verlässlich verbürgt, ist sie allumfassenden, aber wenig vertrauten Marken durchaus ebenbürtig, wenn nicht gar überlegen". Vgl. Thurmman, P., a.a.O., S. 70; vgl. auch Groß, H.: "Rohstoff-Marketing mit großer Zukunft", in "Handelsblatt", Nr. 23, vom 3. Februar 1960

zeugnisse zur Marke "Hostalen" der Farbwerke Hoechst¹⁾. In anderen Fällen, z.B. bei Baumwollveredelungsprodukten wie "cottonova", trugen sie u.E. zu einer Ausdehnung der sachlichen Reichweite des (Vorprodukt-)Markenwesens bei. Die Frage "Kollektivierung oder nicht" ist für den Zeichenbenutzer oft gleichbedeutend mit der Frage "Markenbildung oder nicht", da, wie schon betont, der erfolgsbedingende Mindestumfang der Marktbeeinflussung häufig auf individuellem Wege nicht erreicht werden kann²⁾.

Neben einer Kollektivmarke haben Individualmarken der Vorerzeuger in der Regel keinen Raum. Eine solche Überlagerung würde, besonders wenn noch Marken der Hersteller des Fertigprodukts hinzutreten, das Aufnahmevermögen der Käufer überfordern. Kollektive Vorproduktmarken bilden daher in bezug auf den durch sie verkörperten Teil des Fertigprodukts meist Ersatzmarken und nach ihrem qualitativen Bezugsrahmen oft auch Totalmarken³⁾.

-
- 1) Die qualitative Bezugsbasis der beiden Marken weist jedoch gewisse Unterschiede auf. Das "K-Gütezeichen" umschließt Regelungen, die wichtige Teile der Be- und Verarbeitung betreffen, so daß man hier nur unter gewissen Vorbehalten von einer kollektiven Vorproduktmarke sprechen kann, während bei "Hostalen" die Gütesicherung vor allem den Rohstoff betrifft. Jedoch bestehen auch hier gewisse Auflagen bezüglich der Be- und Verarbeitung. Interessanterweise bilden auch die Farbwerke Hoechst einen wichtigen Zulieferer der dem "Qualitätsverband Kunststoffherzeugnisse e.V." angeschlossenen Betriebe. Der Anwendungsbereich des "K-Gütezeichens" ist besonders groß und erstreckt sich auf so unterschiedliche Erzeugnisse wie Kunststoffwaren für den Haushalt (Wannen, Eimer, Meerbecher, Geschirr der verschiedensten Art, Gießkannen usw.), PVC-Bauplatten, Polyester-Platten, Flaschenkasten, Rolladenprofile, Schaumstoffe, Transportbehälter, Lagerbehälter, Folien u.a. (lt. Mitteilung des Qualitätsverbands vom März 1965).
 - 2) Im gleichen Sinne äußerte sich auch der "Gütezeichenverband Textilveredelung e.V." in einer Mitteilung vom April 1962.
 - 3) Vgl. S. 103
Wie schon betont, schließt jedoch die rein kollektive Markierung nicht aus, daß die Vorerzeuger den nachgeordneten Stufen eine höhere Qualität verbürgen als die durch die Kollektivmarke ausgewiesene.

Eine eindeutige Zuordnung der Marken des vorliegenden Motivtyps zu einer bestimmten Vertrauensform, d.h. zu sach- oder verbandsbezogenen Marken, besteht nicht. Wie an anderer Stelle schon erläutert wurde, tritt bei den sogenannten Stoffmarken - den Kennzeichen für einen bestimmten Rohstoff, eine Textilfaser oder ein textiles Gewebe - der Verbandsbegriff oft hinter den Sachbegriff zurück¹⁾. Dagegen besitzt bei den sogenannten Veredelungsmarken eine Bezugnahme auf den Verband größere Bedeutung, da ihr Bezugsobjekt meist einer konkreten, der Einprägung der Marke dienlichen Sachform entbehrt, so daß der Verbraucher ganz auf die Zusicherungen über seine Existenz und seine qualitative Bedeutung angewiesen ist. Das mit verbandsbezogenen Marken verbundene besondere Qualitätsvertrauen läßt die Verwendung dieser Kennzeichnungsform hier als besonders zweckdienlich erscheinen. Eine Flut recht unverbindlicher individueller Zusicherungen über bestimmte Veredelungsmerkmale wie "kochbeständig" oder "bügelfrei", die zu Recht bei den Käufern ein gewisses Mißtrauen weckten, trägt ein Weiteres dazu bei²⁾. Da sich der vorliegende Motivtypus auf ein strukturelles Anliegen bezieht, ist auch der zeitliche Motivhorizont der Marken meist weit gespannt.

3334. Adaptionsmotiv

Während bei den bisher dargestellten Typen die Antriebe zur Kollektivierung auf Grund von Absatzbedingungen, die durch die besondere Prägung des Produkts und seiner Bedarfsverhältnisse entscheidend bestimmt sind, von den Erzeugern selbst ausgingen, kennzeichnet den nunmehr darzustellenden Motivbereich eine Steuerung von außen. Verbraucher und/oder Marktbehörden geben hier durch unmittelbare oder mittelbare, aber erheblich ausgeprägte Einflußnahme den entscheidenden Anstoß. Diese Beziehung soll durch die Bezeichnung "Adap-

1) Vgl. S. 61

2) Ähnlich auch eine Stellungnahme des "Gütezeichenverbands Textilveredelung e.V." vom April 1962

tionsmotiv" verdeutlicht werden. Zwar bleibt, abgesehen von den gesetzlich vorgeschriebenen oder durch behördliche Anordnung obligatorischen Zeichen, auch im vorliegenden Bereich die Zeichenbenutzung dem freien Entscheid der einzelnen Erzeuger insoweit vorbehalten, als nicht sämtliche Verkaufsmöglichkeiten von der Existenz einer überbetrieblichen Gütesicherung abhängig sind. Doch macht in der Regel wenigstens ein Teil der Nachfrage das Vorhandensein der Kollektivmarke zu einer festen Vorbedingung für einen etwaigen Kaufabschluß. Die Ursachen hierfür liegen meist weniger in dem einfachen Wunsch der Nachfrage nach besserer Orientierung und höherer Qualitätssicherheit begründet als vielmehr in der besonderen funktionellen und physiologischen Bedeutung der Kennzeichnungsobjekte. Da sich jedoch auch einzelne Marken des vorliegenden Motivtypus ausschließlich aus einer besonders starken Marktposition eines einzelnen Nachfragers herleiten, ist die Zuordnung zu der Kategorie der (produkt-)strukturellen Motive nur unter Vorbehalten zulässig.

Bei näherer Untersuchung der Faktoren, die den Ausschlag für eine besondere Bevorzugung gütegesicherter Ware durch Verbraucher und Marktbehörden geben, lassen sich zwei maßgebliche Merkmalsbereiche der Kennzeichnungsobjekte unterscheiden. Von der funktionsgerechten Beschaffenheit des ersten Bereichs hängt die Erhaltung hoher Sachwerte und oft auch eine Sicherung der Unversehrtheit von Leib und Leben ab. Hierzu gehören bestimmte physikalische und chemische Eigenschaften von Baumaterialien, ferner feuertechnische Sicherungseigenschaften von Elektrogeräten und Brennstoffbehältern, die Verkehrssicherheit von Automobilzubehör usw.

Die Skala der unterschiedlichen äußeren Einflüsse, die im Interesse ausreichender Sicherung der eben genannten Werte auf Einführung von Kollektivmarken drängen, reicht, wie schon betont, von direktem behördlichen Zwang über behördliche Empfehlungen bis zu einer von amtlichen Einflüssen ungebundenen Präferenzierung besonders zuverlässiger Gütesicherungsformen durch wichtige Teile der Nachfrage. Wenn meist auch Güte- und Verbandszeichen dabei nicht als Nachweis der

geforderten Gütesicherung monopolisiert sind, so haben sie sich doch in der Praxis als Mittel "freiwilliger Selbstkontrolle" der Erzeuger und als Instrument möglichst unbürokratischer Handhabung betriebsungebundener Qualitätsprüfungen besonders bewährt. Auch der Laie weiß, daß im oben geschilderten Produktsektor eine Vielzahl behördlicher Schutzvorschriften und Empfehlungen besteht. Letztere begnügen sich meist nicht mit der einfachen Zusicherung des Produzenten, daß die geforderten Produktmerkmale tatsächlich vorliegen, sondern fordern einen konkreten Nachweis. Dieser kann entweder durch den Prüfbescheid einer dauernd beauftragten staatlichen Materialprüfstelle oder aber durch Atteste anderer zuverlässig prüfender und anerkannter Stellen erbracht werden. In diesem Sinne sind überwiegend auch die Verbände offiziell anerkannt. Öfter legen sogar die Behörden bei der Ausarbeitung ihrer Bestimmungen die von den Verbänden erarbeiteten Gütebedingungen unverändert zugrunde. Beides - behördliche Anerkennung der verbandlichen Prüfungen und Zugrundelegung der verbandlichen Gütebedingungen für behördliche Regelungen - trifft z.B. für bestimmte Funktionsbereiche des "Verbands Deutscher Elektrotechniker e.V." (VDE) zu. Die zweite Durchführungsverordnung zum Energiewirtschaftsgesetz schreibt vor, daß alle elektrotechnischen Geräte den anerkannten Regeln der Elektrotechnik entsprechen müssen und daß die Bestimmungen des VDE als solche gelten¹⁾. Das Zeichen "VDE-geprüft" erbringt den Nachweis, daß die nach dem augenblicklichen technischen Stand an das Kennzeichnungsobjekt zu stellenden Sicherheitsanforderungen erfüllt sind.

Sofern den behördlichen Anforderungen noch kein angemessenes Pendant in kollektiven Gütesicherungsbestrebungen gegenübersteht, kommt es gelegentlich vor, daß die Behörden die Schaffung eines Gütezeichens und den darauf begründeten Qualitätsnachweis zur Bedingung für den Verzicht auf ein Lie-

1) Vgl. zweite Durchführungsverordnung zum Energiewirtschaftsgesetz vom 13. Dezember 1935, RGBI., Teil 1, vom 16.12.1935. Vgl. auch "Energiewirtschaftsgesetz und VDE-Bestimmungen", o.V. und o.J., VDE-Druck. Ähnliche Gesichtspunkte gelten auch für das Schuko-Verbandszeichen.

ferverbot der inkriminierten Produkte machen. Vor dieses Problem sahen sich beispielsweise die Erzeuger von Öl-Lagerbehältern gestellt¹⁾. Eine eingehendere Behandlung dieser Fragen kann angesichts der absatzpolitischen Themenstellung dieser Arbeit nicht interessieren.

Während es bei den bisher genannten Beispielen vorwiegend um die gefährdungsfreie Nutzungsmöglichkeit der Kennzeichnungsobjekte ging, umschließen die Zwecksetzungen der Kollektivmarken des Baustoffsektors darüber hinaus meist noch weitere Eignungsbereiche eines Produkts. Außer an dem durch Sicherheitsaspekte bestimmten Qualitätsbereich ist die Nachfrage in starkem Maße daran interessiert, daß die Baustoffe dem Bauwerk eine möglichst lange Lebensdauer sichern, da bei unzureichender Beschaffenheit große Vermögenswerte auf dem Spiele stehen können. Nehmen wir ein konkretes Beispiel: Auf Mauerziegel entfällt nur ein Bruchteil der Herstellungskosten eines Hauses, dessen Qualität jedoch von der des Mauerwerks entscheidend bestimmt wird. Nachträgliche Ausbesserungen können Kosten verursachen, die jegliche Rentabilität illusorisch machen. Ähnliches gilt auch für andere Baustoffe wie Zement, Kalk, Gips usw.

Aus solchen Gründen haben sowohl die Bauunternehmer als auch die Bauherren selbst von jeher durch Liefervorschriften und durch Kontrollen ein besonders strenges Augenmerk auf die Beschaffenheit dieser Materialien gerichtet. Kollektive Gütesicherungsmarken sind durch ihre verobjektivierte Prägung in hohem Maße geeignet, die Baustoffnachfrage von Qualitätsrisiken zu entlasten. Es ist daher nicht verwunderlich, daß viele Ausschreibungen des Baustoffsektors die Verwendung gütegesicherter Ware verbindlich vorschreiben und daß in bezug auf den Bedarf der Behörden eine größere Zahl von Empfehlungen und bindenden Einkaufsrichtlinien besteht, die den Kauf von Gütezeichenware vorsehen. So verpflichtet z.B. ein Erlaß des Arbeits- und Sozialgerichts von Schleswig-Holstein dazu, für alle unter der Leitung von Bauämtern

1) Lt. Mitteilung der "Gütezeichengemeinschaft Unterirdische Lagerbehälter e.V." vom April 1962

ausgeführten Bauten des Landes ausschließlich gütegesicherte Betonzuschlagstoffe zu verwenden¹⁾. Nach einem Sachverständigengutachten sollten kollektive Güteschutzverfahren bereits Ende der fünfziger Jahre für alle Baustoffe durchgeführt und obligatorisch gemacht werden²⁾.

Aus den obengenannten Gründen erklären sich sowohl die hohen Marktanteile der Gütezeichenware auf dem Baustoffsektor als auch die Tatsache, daß 1963 rund 25 Baustoff-Gütezeichen - das sind annähernd 40 Prozent aller zur damaligen Zeit vom RAL anerkannten Zeichen - registriert waren³⁾. Selbst Inhaber bekannter Individualmarken (z.B. "Heidelberger Zement") können nicht umhin, gleichzeitig ein Gütezeichen zu benutzen. Während somit der verbandlichen Gütesicherung bei Baustoffen eine vorrangige Bedeutung zukommt, ist in anderen Bereichen mit hohen qualitativen Sicherheitsanforderungen, z.B. im Arzneimittelsektor, die Gütekontrolle grundsätzlich den Behörden selbst vorbehalten.

Der zweite wichtige Merkmalsbereich, durch den es aus Gründen des Verbraucherschutzes zu einer stärkeren äußeren Einwirkung zugunsten kollektiver Gütesicherung kommt, betrifft die hohe konsumwirtschaftliche Bedeutung bestimmter Angebotsobjekte. Er ist kennzeichnend für Erzeugnisse wie Butter, Eier, Obst und Gemüse, Güter des täglichen Bedarfs also, deren erheblicher Anteil an der Volksernährung und deren Beziehung zur Volksgesundheit ein besonderes staatliches Interesse an zufriedenstellenden Qualitäten und Orientierungsmöglichkeiten begründen. Unter diesem Gesichtspunkt kam es auch zu einer größeren Zahl von Klassifizierungs-

1) Vgl. Broschüre: "Die Gütezeichen im Baubereich", hrsg. vom RAL, Januar 1961, S. 9

Eine ähnliche Regelung besteht auch bezüglich des Gütezeichens für Betonsteine. Seine Verwendung ist in den "Richtlinien für den sozialen Wohnungsbau 1957" ausdrücklich vorgeschrieben.

2) Gefördert wurde dieser Gedanke besonders durch den "Ausschuß für einheitliche technische Bestimmungen" (ETB). Vgl. hierzu die vorgenannte Broschüre

3) Nach einer im November 1963 herausgegebenen Liste für Gütezeichen, Beuth-Verlag, Köln. Die Zahl hat sich bis Mai 1965 um mehr als zehn Zeichen erhöht.

und Kennzeichnungsverordnungen¹⁾. Ihre Beachtung ist zwar nur bei einem kleinen Teil der Produkte in allgemein gültiger Form vorgeschrieben, doch wird ihr Einfluß durch die Tatsache verstärkt, daß für den Bedarf öffentlicher Institutionen wie Krankenhäuser, Ämter oder die Bundeswehr bezüglich des Kaufs von Handelsware eine Reihe von Empfehlungen oder verpflichtenden Richtlinien besteht. Dadurch, vor allem aber durch die Tatsache, daß sich die auf dem Markt erzielbaren Preise nach der jeweiligen Handelsklasse richten und die Garantie der Einhaltung der zugrunde liegenden Bedingungen einen höheren Preis ermöglicht, sehen sich die Erzeuger oft auch ohne obligatorische Regelung zur Selektion und Kennzeichnung ihrer Produkte veranlaßt.

Infolge mangelnder Kenntnis der Verbraucher von ihrer sachlichen Grundlage sowie durch ihre anonyme und wenig einprägsame Wirkung fanden diese Kennzeichen zum Teil nur geringe Resonanz. Um eine bessere Abhebung zu erreichen, ging man daher teilweise zu Güte- und Verbandszeichen über, deren Verwendung der traditionsbedingten Neigung der Verbraucher, sich an Markenbegriffen zu orientieren, Rechnung trägt. Abgesehen von einem Nachweis der Beachtung der Standards dienen sie noch dazu, spezielle Qualitätsmerkmale hervorzuheben, wie z.B. eine bestimmte Geschmacksrichtung bei den Marken "Bühler Zwetschgen" und "Niederelbisch Obst"²⁾. Ebenso wie die genannten Obstmarken bezieht sich auch die des "Verbands der Landwirtschaftskammern e.V." für Eier, Kartoffeln, Obst und Gemüse in der heute gültigen Form, abgesehen von speziellen Verpackungsvorschriften, vorwiegend auf den Inhalt der offiziellen Standards. Ein Teil dieser Marken bestand allerdings schon vor der Einführung der für sie in Frage kommenden gesetzlichen Handelsklassen

-
- 1) So z.B. die "Verordnung über gesetzliche Handelsklassen für frisches Obst und Gemüse", Bundesanzeiger Nr. 143 vom 29.7.1953, die Eier-Kennzeichnungsverordnung usw.
 - 2) Lt. Mitteilung des "Zentralverbands des Deutschen Gemüse-, Obst- und Gartenbaus e.V." vom Mai 1962

mit gewissen inhaltlichen Abweichungen der zugrunde liegenden Gütebedingungen¹⁾. Vereinzelt hat auch der Gesetzgeber anders als bei den sonst üblichen Zeichen für Handelsklassen und Standards markenhafte Kennzeichnungsformen als gesetzliche Gütezeichen vorgeschrieben²⁾.

Die dritte und letzte Gruppe der durch die eingangs geschilderte Form äußerer Einwirkung entstehenden Güte- und Verbandszeichen bilden die ausschließlich aus einer starken Position der Nachfrage herzuleitenden Marken. Sie treten in der Praxis, wie schon betont, nur vereinzelt auf und sind uns lediglich in bezug auf jene Formen bekannt, die ihr Entstehen besonderen, mehr oder weniger kategorischen Qualitätsanforderungen von Behörden verdanken. Sie entlasten die Nachfrage von der Aufgabe, durch eine eigene Überprüfung jeweils jene Produkte zu selektieren, die die gewünschten Qualitätseigenschaften besitzen und tragen damit zu einer wesentlichen Vereinfachung des Einkaufs bei. Bezeichnend für die so entstehenden Marken ist das Gütezeichen für Hausbriefkästen. Die Bundespost gab im Jahre 1959 im Rahmen einer Umstellungsaktion für jeden neu angebrachten Hausbriefkasten einen Zuschuß von DM 10.-. Zur Gründung des Zeichens kam es auf ausdrücklichen Wunsch der Bundespost, da die bereitgestellten Mittel nur für hochwertige Erzeugnisse ausgegeben werden sollten. Mit dem Auslaufen der Aktion hat auch das Zeichen inzwischen seine Bedeutung verloren³⁾.

-
- 1) Vgl. Broschüre: "Deutsche landwirtschaftliche Markenware mit dem Gütezeichen", hrsg. vom Verband der Landwirtschaftskammern, 2. Aufl., o.J.
 - 2) So für Butter durch die "Butterverordnung vom 2.6.1951" in Gestalt der Adlermarke "Deutsche Markenbutter".
 - 3) Lt. Mitteilung der "Gütezeichengemeinschaft Hausbriefkästen" vom April 1962. Ein anderes Beispiel, bei dem die Marke allerdings nicht unmittelbar durch die Nachfrage initiiert wurde, sondern in Erwartung einer künftigen Bevorzugung des Kennzeichnungsobjekts durch den Käufer entstand, ist das Gütezeichen für Verkehrszeichen. Das Bundesverkehrsministerium honorierte diese Entwicklung in einem Erlaß vom 30.7.1960, der gütegesicherte Erzeugnisse für sämtliche Bundesstraßen vorschreibt. Lt. Mitteilung der "Gütezeichengemeinschaft Verkehrszeichen e.V." vom April 1962

Stellt man einen Vergleich zwischen den unterschiedlichen Formen der Marken des vorliegenden Motivtypus an, so zeigt sich, daß ihre Funktion auf die eines gütesichernden Kennzeichens beschränkt ist. Es geht u.E. weniger um die Erzielung eigentlich markenhafter Wirkungen im Sinne einer Anhäufung gruppenhaft spezialisierter Leistungsvorstellungen als vielmehr um die Verdeutlichung einer qualitativen Entsprechung mit den klar geprägten Forderungen der Nachfrage und der Marktbehörden. Entsprechend könnten auch die vorliegenden Marken, sofern man nicht von vorneherein die Gestalt eines "allgemeinen Gütezeichens" wählte, durch allgemein bekannte Kennzeichen wie z.B. "DIN" und "RAL" ersetzt werden. Ausgenommen sind lediglich die im ernährungswirtschaftlichen Bereich entstandenen Formen, da diese über den einfachen Nachweis bestimmter Standards oder Handelsklassen hinaus zum Teil noch zusätzliche absatzwirtschaftliche Gestaltungsfunktionen ausüben sollen.

Maßnahmen der Gemeinschaftswerbung spielen keine oder nur eine untergeordnete Rolle, sieht man wiederum von den letztgenannten Marken ab. Es bedarf keiner besonderen Erwähnung, daß bei den unmittelbar von der Nachfrage geforderten Kennzeichen in jedem Falle auf eine besondere verbandliche und betriebliche Werbung verzichtet werden kann. Da es sich bei den in den Bezugsrahmen des vorliegenden Motivtypus eingeordneten Produkten zu einem großen Teil um solche mehr oder weniger unformer Bedarfsprägung handelt, treten insoweit auch bei den übrigen Marken dieses Typus die beim Standardmotiv schon dargestellten Faktoren in Erscheinung, die der verbandlichen Werbetätigkeit relativ enge Grenzen setzen. Aus der Motivationsstruktur ergibt sich außerdem, daß abgesehen von den äußerlich nicht immer eindeutig zuzuordnenden Formen des ernährungswirtschaftlichen Bereichs ausschließlich verbandsbezogene Marken eingesetzt werden. Der Zweck der Kennzeichnung, das Vorhandensein der von Verbrauchern und/oder Marktbehörden geforderten Qualitätseigenschaften auszuweisen, und eine nach außen deutliche Verankerung im Verband stehen in einem direkten Zusammenhang. Da im Absatz einfacher technischer Ge- und Verbrauchsgüter nach den vorherrschenden einschichtigen Qualitätsanforderun-

gen die Zugrundelegung der kollektiven Qualitätsbasis den Nachfragewünschen oft hinreichend entgegenkommt, treten auch beim vorliegenden Typus Kollektivmarken häufig als Ersatzmarke in Erscheinung¹⁾. Kennzeichnend ist zudem, daß die Zeichenintroduktion in den meisten Fällen Ausdruck eines (produkt-)strukturellen, die ganze Branche oder doch einen Großteil derselben betreffenden Gütesicherungsproblems bildet.

Der zeitliche Horizont der Einzelmotive des vorliegenden Typus weist insofern Unterschiede auf, als bei den in einer besonderen (funktions- und bedarfsbedingten) Produktbedeutung verankerten Motiven deren Ausrichtung naturgemäß zeitlich nicht befristet ist, wogegen sich bei den ausschließlich aus einer starken Position der Nachfrage abgeleiteten Marken länger- und kurzfristige Formen zugleich finden. Bezüglich der Intensität der Motive können sich, je nach dem Umfang des Einflusses von Nachfrage und Marktbehörden, gleichfalls stärkere Unterschiede ergeben. Sie ist z.B. dann besonders groß, wenn mit dem Verzicht auf Einführung der kollektiven Gütesicherung eine Liefersperre durch die Behörden droht. Der Umstand, daß die Nachfrage sowie ihre durch Behörden vertretenen Interessen bei der Zeichenintroduktion einen starken Einfluß ausüben, kennzeichnet die nach dem Adaptionsmotiv entstandenen Marken als eine Übergangsform zu den Verbrauchermarken²⁾. Entsprechend der wachsenden Aufmerksamkeit, die Staat und Marktbehörden Fragen der Gütesicherung im öffentlichen Interesse widmen, dürfte ihre Verbreitung künftighin weiter zunehmen.

3335. Kompensationsmotiv

Unsere Aufmerksamkeit gilt nunmehr jenen Markenformen, die ihr Entstehen bestimmten Gegebenheiten in der Struktur der

-
- 1) Rein kollektive Kennzeichnung findet sich z.B. bei unterirdischen Lagerbehältern sowie bei einer größeren Zahl von Baustoffen.
 - 2) Gegenüber den Verbrauchermarken besitzen sie jedoch den Vorzug direkter oder indirekter Gütegarantie.

Betriebe der Zeichenbenutzer verdanken. Es geht hier schlechthin um Überbrückung des Mißverhältnisses zwischen den verfügbaren Eigenmitteln und der Größe der Marktbeeinflussungsaufgabe; die Beschränkungen aus Faktoren der Betriebsgröße sollen auf Grund des "Prinzips verstärkter Aufmerksamkeitslenkung durch Majorisierung" überwunden werden. Die relative Unbestimmtheit dieser Zwecksetzung schließt, so meinen wir, die Bezeichnung "Typus" nicht aus. Die Ausführungen des ersten Hauptteils haben hinreichend verdeutlicht, daß Faktoren der Betriebsgröße für sich allein den Kollektivierungsentscheid zu begründen vermögen. Nach der zentralen Aufgabenstellung, einen Ausgleich für die Beschränkungen des Marktbeeinflussungspotentials der Zeichenbenutzer herzustellen, bezeichnen wir den vorliegenden Typus als "Kompensationsmotiv".

Auch bei den vorangehenden Typen waren für die Zeicheneinführung nicht immer nur funktionelle Bedeutung und Bedarfs-situation der Produkte für sich allein ausschlaggebend. Ansonsten müßte es in deren Bezugsrahmen in allen Klassen der Betriebsgröße zu einer mehr oder weniger breiten Verwendung kollektiver Kennzeichnungsformen kommen. So finden sich im Bereich des Fluktuationsmotivs Kollektivmarken im ganzen gesehen nur vereinzelt neben bekannteren Individualmarken größerer Produktionsbetriebe. Zwar bringt hier die Art des Propagierungsobjekts bestimmte Erschwernisse für eine wirkungsvolle Hervorhebung mit sich, doch stellt dieser Umstand bei Vorliegen eines größeren Marktbeeinflussungspotentials und der übrigen für eine erfolgreiche Markenbildung maßgeblichen Faktoren in der Regel kein unüberbrückbares Hemmnis dar. Insoweit ergibt sich auch in diesem Bereich aus den durch Betriebsgröße und durch Wirtschaftlichkeitserwägungen auferlegten Beschränkungen der Marktbeeinflussungsmöglichkeiten eine wichtige Motivkomponente der Kollektivierung.

Bei den auf Grund des Kompensationsmotivs entstehenden Marken sind hinsichtlich der Produktart und deren Bedarfssituation meist die Voraussetzungen zu ungehinderter Markenbildung in vollem Umfang erfüllt; doch finden sie auch bei

bestimmten Produktarten Verwendung, bei denen diesbezüglich gewisse Beschränkungen vorliegen. Nach Überprüfung der aktuellen Markenformen erscheinen uns die bei letzteren neben betriebsgrößenbedingten Schwierigkeiten bestehenden speziellen Absatzhemmnisse für sich gesehen zu wenig profiliert und gewichtig, um sie als Grundlage eines eigenständigen Motivtypus zu werten. Das schließt nicht aus, ihnen unter bestimmten Voraussetzungen diesen Rang gleichfalls zuzuerkennen. Mit diesen Einschränkungen seien sie hier auch einbezogen.

Die für die Entwicklung der modernen Absatzwirtschaft kennzeichnende wachsende Bedeutung des Kontakt- und Kommunikationsproblems legt kleineren und mittleren Einheiten die Wahl kollektiver Mittel in besonderer Weise nahe. Aus dieser Sicht hat man das Gütezeichen zu Recht als "Markenartikel des kleinen Mannes" bezeichnet¹⁾. Nicht allein integrierte Werbung größeren Stils, sondern schon die Tatsache der verbindenden Wirkung einer Marke, die größere Angebotsteile kennzeichnet, kann für sich gesehen nennenswerte Verbesserungen der qualitativen Abhebung ermöglichen²⁾. Welche Gesichtspunkte bei betriebsgrößenbedingter Zeichenintroduktion im einzelnen ausschlaggebend sind, bedarf nach den Ausführungen des ersten Hauptteils keiner weiteren Erläuterung. Für die praktische Bedeutung dieses Motivbereichs spricht eine durchaus stattliche Zahl gewerblicher Marken, wie sie besonders im Handwerk Eingang fanden. Wenn letztere gegenüber den Vorkriegs- und Kriegsjahren an Bedeutung verloren haben, so dürfte dies vor allem im Zurücktreten handwerklicher Serienfertigung zugunsten der Auftragsproduktion sowie von Reparatur und Dienstleistung begründet sein. Ein größerer Benutzerkreis erschloß sich z.B. den Gütezeichen des Tisch-

1) In diesem Sinne Leitherer, E., a.a.O.
Ähnlich ist auch unter dem Artikel "Gütezeichen" im "Handwörterbuch der Betriebswirtschaft" Folgendes nachzulesen: "Mit der Verobjektivierung der Qualitätsvorstellungen des Verbrauchers wird es den in der Gütegemeinschaft zusammengeschlossenen Betrieben möglich, ihre Stellung auf dem Markt zu festigen und sie der Position eines Markenartikel erzeugenden Großbetriebs anzunähern". Vgl. Bd. 2, 3. Aufl., Stuttgart 1958, S. 2470

2) Vgl. Kap. 212

ler- und des Polstererhandwerks für zum Teil sehr individuell gehaltene Möbel, deren spezialisierte Erzeugung einen größeren Absatzradius voraussetzt. Kollektivmarken lösen die Kennzeichnungsobjekte vom unmittelbaren Kontaktkreis der Betriebe der Zeichenbenutzer und verselbständigen sie in gewisser Beziehung auf dem überregionalen Markt¹⁾.

Abgesehen von objektiv vorgegebenen Beschränkungen infolge zu geringer Betriebs- und Umsatzgröße können auch andere betriebliche Faktoren, wie z.B. geringe Risikobereitschaft, Fehleinschätzung der tatsächlichen individuellen Absatzmöglichkeiten oder primär auf preisliche Abhebung zielendes Vorgehen eines Unternehmers, eine Verlagerung zur Kollektivmarke angebracht erscheinen lassen. Im Gegensatz zum obengenannten Kausalbereich ist hier der Entscheid zwischen individuellem und rein kollektivem bzw. kombiniertem Vorgehen nach den sachlichen Gegebenheiten eine echte Alternative in dem Bemühen um Verfolgung weiter gesteckter Absatzziele; an die Stelle der strukturellen treten betriebsindividuelle Motive bzw. Motivkomponenten. Sofern die obengenannten betriebsgrößen- und umsatzgrößenbedingten Beschränkungen der absatzpolitischen Gestaltungsmöglichkeiten nur in der Vorstellungswelt der Zeicheninteressenten bestehen, kann man die hier zum Kollektivierungsentscheid führenden Bestimmungsgründe nur in einem subjektiven Sinne dem Bezugsrahmen des Kompensationsmotivs zuordnen.

Trotz zahlenmäßig größerer Verbreitung fanden bisher die sogenannten "regionalen Herkunftsmarken" in der Literatur nur ein geringes Maß an Beachtung. Die bekannte, durch gemeinsame Nutzung und Pflege charakterisierte Regionalmarke soll dabei helfen, die aus unzureichender Propagierung wenig bekannter Erzeugungsstätten entstehenden Mängel auszugleichen. Wie der Verzicht vieler eingeführter Erzeuger von Porzellan- oder von Stahlwaren auf die Verwendung oder

1) Gerade im Zeitalter der Massenproduktion bestehen für die individualisierte Handwerksproduktion durch gesteigerte Neigung bestimmter Nachfragekreise zu individuellen Formen des Konsums neue Antriebe. Gütezeichen sollen solchen Verbraucherwünschen einen Weg weisen, indem sie die Eigenart handwerklicher Leistung nach außen hin unterstreichen.

doch zumindest auf eine stärkere Betonung eines bekannten Herkunftsbegriffs markenhafter Prägung lehrt, nehmen auch bei der Einführung dieser Markenform betriebsgrößenbedingte Beschränkungen oft einen entscheidenden Einfluß. Die absatzwirtschaftlichen Vorteile einheitlicher Regionalmarken wurden in einem anderen Zusammenhang schon dargelegt¹⁾. Bei kleineren und mittleren Betrieben können diese in der Vorstellungswelt der Käufer "alles", die Kennzeichnung der Herkunft aus einem speziellen Betrieb dagegen "nichts" bedeuten²⁾.

Wie eingangs schon erwähnt, sind in den Bezugsrahmen des vorliegenden Typus neben betriebsgrößenbedingten noch zusätzliche Absatzhemmnisse einbezogen, und zwar betreffen diese besonders die Erschwernisse aus speziellen Bedarfsbedingungen. Lange Bedarfsintervalle, die die Käufer nur in größeren Zeitabständen zu einer Auseinandersetzung mit den Angebotsbedingungen eines Produkts veranlassen, hemmen bekanntlich das Bestreben, einen Markenbegriff wirkungsvoll hervorzuheben. Dies gilt vor allem bei geringwertigen Produkten, es gilt aber auch bei kostspieligeren, an sich einprägsamen Erzeugnissen. Dagegen führt eine ständige Wiederholung des Konsumwunsches u.E. zu einer Erhöhung des Interesses an einem Produkt, zu einer Vertiefung der gedächtnishaften Verankerung der mit ihm verbundenen Qualitätsvorstellungen und zu gesteigerter Aufmerksamkeit gegenüber den zugehörigen Werbebotschaften. Da hier zwischen Werbeappell und Kaufentscheid nur relativ kurze Zeitspannen liegen, kommen die Werbewirkungen in hohem Maße kaufbeeinflussend zur Entfaltung. Entschließt sich der Umworbene zum Kauf des propagierten Markenprodukts und sind seine Qualitätserfahrungen zufriedenstellend, so wird er eventuell auch ohne weitere Werbung die Richtung seines Kaufbehrens beibehalten. Umgekehrt sind bei geringer zeitlicher

1) Vgl. S. 54

2) Neben den verbreiteten Wein-, Porzellan- und Stahlwarenmärken gibt und gab es noch kollektive Herkunftsmärken für Spielwaren (Sonneberger Reiterlein) und Spezereien (Nürnberger Lebkuchen, Dresdener Christstollen) u.a.

Bedarfsdichte die Wirkungen akzidentieller Werbemaßnahmen bis zum Zeitpunkt des Bedarfs meist längst verpufft, so daß es gerade hier für eine erfolgreiche Markenbildung einen hohen Maßes an Einflußnahme über kontinuierliche und dominante Werbemaßnahmen bedarf.

Abgesehen von den hiermit zusätzlich auftauchenden Schwierigkeiten setzt auch, wie schon betont, die geringe Bedarfsbedeutung und der geringe Wert eines Produkts, das dementsprechend unter den Gesamtausgaben der Haushalte nicht oder kaum ins Gewicht fällt und eventuell auch bei Erschließung größerer Markträume den einzelnen Erzeugern nur relativ bescheidene Umsätze ermöglicht, einer betrieblichen Werbung größeren Stils zum Teil enge finanzielle und wirtschaftliche Grenzen. Die besondere Bedarfsform verlagert die an sich schon für kleinere oder mittlere Betriebe auf einem überregionalen Markt kaum lösbaren Probleme stärkerer Marktbeeinflussung auf eine noch höhere Ebene. Dadurch können auch bei Produzenten mit größeren finanziellen Möglichkeiten die gleichen Schwierigkeiten entstehen wie bei weniger werbekräftigten Betrieben in Produktbereichen hoher Bedarfsintensität.

Nehmen wir ein praktisches Beispiel: Im Gegensatz zu Uhrenarmbändern aus Edelmetall, bei denen entsprechend ihrem höheren Produktwert und den dadurch erweiterten Werbemöglichkeiten auch bekanntere Individualmarken Eingang fanden (z.B. "Elastofix", "Fixoflex"), blieben Lederbänder vorwiegend anonym, obwohl auch hier größere Erzeuger auftreten. Einen Ausweg suchte man durch Gründung der kollektiven Marke "IGEL" zu schaffen. Wenn auch aus Gründen einer relativ geringen konsumwirtschaftlichen Bedeutung auf stärkere Propagierung der Marke auf Verbraucherebene verzichtet wurde, so versprach man sich doch angesichts der besonderen Qualitätsbasis dieses Kennzeichens wesentliche zusätzliche Absatzimpulse. Eine durch Gemeinschaftsbildung intensivierte Zwischenwerbung sollte die verkaufsfördernde Aufmerksamkeit des Handels in höherem Maße als bisher auf die gütegesicher-

ten Produktformen lenken¹⁾. Ähnliche Gesichtspunkte waren auch bei der Einführung einer Reihe von Kollektivmarken bei langlebigen textilen Erzeugnissen, deren Absatz nur in geringerem Umfang von modischen und geschmacklichen Wandlungen bestimmt wird, maßgebend²⁾.

Aus der Art des vorliegenden Motivtypus läßt sich, wie die bisherigen Ausführungen erkennen ließen, hinsichtlich der nach ihm entstandenen Güte- und Verbandszeichen keine näher bestimmte markenstrategische Konzeption ableiten. Die zugrunde liegenden Mängel marktlichen Hervortretens versucht man je nach dem Umfang der Zwecksetzungen der Kollektivierung, den finanziellen Möglichkeiten des Verbands und der Art der Kennzeichnungsobjekte mit teilweise erheblich voneinander abweichenden Mitteln und in unterschiedlichen Stärken zu bekämpfen. Anders als beispielsweise beim Standard- oder Adaptionismotiv verzichtet man entsprechend der vorrangigen Bedeutung der Werbung und Aufmerksamkeitslenkung zum Teil auf straffere Formen der Gütesicherung³⁾. Meist handelt es sich bei den hier eingeführten Marken um (verbandsbezogene) Subsidiärmarken, da ihrer Introdution u.E. kein besonderer äußerer Anlaß zugrunde liegt, der die Absatzbedingungen weitgehend veränderte, und ihr Einsatz damit vorwiegend der Verbesserung und regionalen Ausweitung der bisherigen Abhebung dienen soll, ohne daß dabei eine grundsätzliche Neuorientierung der absatzpolitischen Methoden angestrebt wird. Erst wenn auf einem überregionalen Markt die Individualmarke zur Bedeutungslosigkeit herabsinkt, wie z.B. bei bestimmten handwerklichen Erzeugnissen, findet teilweise ein Ersatz statt. Allerdings bestehen an-

-
- 1) Vgl. Satzung der "Interessengemeinschaft der Hersteller echter Lederuhrarmbänder" von 1954; Mitteilung des "Verbands der deutschen Lederindustrie e.V." vom Mai 1965
 - 2) Beispiele dieser Art finden sich bei Decken, Bettwäsche, sonstiger Weißwäsche und bei Tischdecken. Auch im Haushaltswarensektor nehmen angesichts der hier oft langen Bedarfsintervalle und der damit verbundenen Erschwernisse der Markenbildung Kollektivmarken einen spürbaren Einfluß, wie z.B. bei Geschirren aus Hartpressmassen, Aluminium und Elektrostahl. Vgl. auch die Ausführungen zur Markenbildung bei Wolldecken auf S. 80 u. 88
 - 3) So beispielsweise bei einem Teil der regionalen Herkunftsmarken sowie bei einer Reihe von Textilmarken.

gesichts eines oft nur geringen verbandlichen Werbevolumens auch bezüglich der Wirkmöglichkeit der Kollektivmarken als "Markenartikel des kleinen Mannes" gewisse Beschränkungen. Zur Ausbildung intensiverer Formen kommt es, wie der nachfolgende Typus zeigen wird, vielfach erst dann, wenn die Bedrohung durch starke Konkurrenzmarken eine stärkere verbandliche Einflußnahme erzwingt.

3336. Anhebungsmotiv

Die bereits dargestellten Motivtypen leiten sich aus bestimmten strukturbedingten Sachgründen ab, ohne daß dabei besondere äußere Absatzfaktoren die Zeicheinführung bestimmen müssen, die die Absatzentwicklung eventuell stärker bedrohen. Die beiden folgenden Typen basieren dagegen, wie eben schon erkennbar wurde, auf speziellen Konkurrenzinflüssen. Auch bei den in die Motivkategorie der "Konkurrenz-motive" einzubeziehenden Güte- und Verbandszeichen, der die folgenden Typen angehören, kann die Zeichenintroduktion nicht immer völlig losgelöst von den jeweiligen strukturellen Gegebenheiten der Betriebe der Zeichenbenutzer und der Produktart betrachtet werden; doch vermögen besondere äußere Anlässe auch dann zur Kollektivierung zu führen, wenn letztere für sich gesehen nicht imstande sind, ausreichend starke Impulse zu schaffen. Diese Sicht fordert und rechtfertigt eine eigenständige Typisierung.

Überblickt man die Skala der hier in Erscheinung tretenden Einzelmotive, so kristallisieren sich dabei zwei Grundformen heraus. Die eine bezeichnen wir als "Anhebungsmotiv", da in deren Bezugsrahmen die Zeichenintroduktion der Minderung spezieller Wettbewerbsvorteile direkt oder indirekt konkurrierender Produkte, die auf einer besonderen Qualitäts- bzw. Marktgeltung beruhen, durch eine nach außen hin wirksame "Anhebung" auf deren Qualitäts- bzw. Eignungsniveau oder durch Herausstellung spezieller Qualitätsvorteile der Ver-

bandsprodukte dient (z.B. durch Verdeutlichung einer höheren Qualität angesichts einer günstigeren Preisstellung der Konkurrenten). Voraussetzung dazu ist entweder eine echte Produktwandlung oder aber lediglich eine Verbesserung der Abhebung schon vorhandener, bisher aber nicht genügend beachteter Qualitätsmerkmale.

Im Hinblick auf die dem Anhebungsmotiv zugrunde liegenden Einzelmotive lassen sich drei Kausalbereiche unterscheiden. Im ersten geht es um den mehr oder weniger absatzbedrohenden Einfluß etablierter Individual-Markenartikel; Ausgangspunkt ist die typische Spannungssituation zwischen einer Gruppe atomistischer Anbieter und einem oder mehreren oligopolistischen Konkurrenten. Nehmen wir als Beispiel die wiederholt zitierten Marken "RASPA" und "Kolanade" der "Genossenschaft Deutscher Brunnen eGmbH". Das hohe Werbe- und Vertriebspotential von Konkurrenzmarken wie Coca-, Afri- und Pepsi-Cola wirkte sich für die mittelständischen Genossenschaftsmitglieder in starkem Maße expansionshemmend aus. Durch Harmonisierung der bisher mehr oder minder unterschiedlichen Qualitäten zu relativ einheitlichen Produktformen sowie durch stärkere Propagierung der verbandlichen Marken hoffte man, ein geeignetes Gegengewicht zu finden¹⁾. Wie das Beispiel erkennen läßt, wird eine erfolgverheißende Möglichkeit zu einer wesentlichen Minderung des Einflußgefälles zwischen den beiden Formen von Markenprodukten - dominierenden Markenartikeln einerseits und Markenwaren geringer Verkehrsgeltung andererseits - nicht selten erst durch Kooperation eröffnet²⁾.

Der zweite Kausalbereich leitet sich aus besonderen Wett-

-
- 1) In diesem Sinne eine Mitteilung der Genossenschaft vom Februar 1965; vgl. auch die Satzungen vom 10.11.1959 und vom 15.3.1955.
 - 2) Um so verwunderlicher ist es, daß sich gerade im Einzugsbereich der Markenartikel für Konsumfertigwaren Kollektivmarken im ganzen gesehen nicht stärker durchsetzten. Unzureichende Information über die besonderen absatzpolitischen Möglichkeiten der Kollektivierung, fehlende Bereitschaft mit Konkurrenten zusammenzuarbeiten, sowie mangelhafte Einschätzung der eigenen Möglichkeiten der Absatzgestaltung dürften dabei eine entscheidende Rolle spielen.

bewerbsvorteilen konkurrierender Importprodukte ab. Diese Motivbeziehung wurde gleichfalls schon in einem anderen Kapitel dieser Arbeit anhand eines Beispiels deutlich. Danach sahen sich die Inlandserzeuger durch den Importdruck von preisgünstigen, qualitativ im allgemeinen aber weniger hochwertigen skandinavischen Holzfaserplatten zu einer besonderen Hervorhebung der Qualitätsvorteile ihrer Produkte mittels eines Gütezeichens veranlaßt¹⁾.

Bestimmte importierte Konsumgüter üben auf den Inlandskäufer infolge eines traditionsbedingt hohen Ansehens des Herkunftslandes für spezielle Qualitätsleistungen teilweise eine geradezu magische Wirkung aus. Einen deutlichen Präferenzvorsprung haben beispielsweise bestimmte Importteppiche. Dieser Umstand kann aus der Sicht inländischer Hersteller im gleichen Maße beachtlich sein wie der Geltungsvorsprung führender konkurrierender Inlandsmarken. Um den damit verbundenen Wettbewerbsnachteilen zu begegnen, entschlossen sich diese zur Einführung des Werbezeichens "Ein Westdeutscher Teppich". Unter Betonung der eigenständigen Qualitätsgeltung der Inlandsware sollen sie den Marktanteil von Importware reduzieren, der zum Gründungszeitpunkt ca. 30 Prozent der inländischen Produktion betrug²⁾.

Der dritte Kausalbereich schließlich beruht auf der absatzwirtschaftlichen Bedrohung durch indirekt konkurrierende Produkte. Der wachsende Einfluß von Surrogaten zwingt dazu,

1) Vgl. S. 156

2) Vgl. Veit, R., a.a.O., S. 56

In einzelnen Ländern versuchte man Importwaren durch Nationalmarken zu bekämpfen. So sollte das schweizerische Armbrustzeichen dem Inlandskäufer die qualitative Geltung und den Erwerb von schweizerischen Erzeugnissen in besonderer Weise nahelegen. Den umgekehrten Weg beschritt England, das im "Merchandise Marks Act" von 1887 ausländische Erzeuger dazu zwang, die nach Großbritannien eingeführten Waren mit dem Namen des Herkunftslandes zu kennzeichnen. Vgl. u.a. Krüger, A.: "Made in Germany", in "Der Markenartikel", 1962, S. 329

alle bisher noch nicht genutzten Mittel der Marktbeeinflussung einzusetzen, die eine verstärkte Hervorhebung des Propagierungsobjekts ermöglichen, darunter besonders auch solche kollektiver Art. So geht bekanntlich die Baumwollindustrie schon seit Jahrzehnten gegen das Vordringen vollsynthetischer Fasern an. Um die auch heute noch führende Stellung des Rohstoffs Baumwolle zu konsolidieren, kam es dabei sowohl zur Einführung reiner Werbemarken als auch zur Verwendung mehrerer Prüfsiegel¹⁾.

Auch auf dem Energiesektor vollzogen sich erhebliche Veränderungen infolge eines Vordringens von Surrogaten wie Heizöl und Ferngas auf Kosten der Kohle, so daß einer Reihe von Erzeugern kohlebeheizter Geräte die Gefahr größerer Absatzrückgänge drohte. Das Engagement der "Ruhrkohlen-Beratung GmbH" und der "Braunkohlenbrikett-Verkauf GmbH" bei der Einführung und Werbung für das 1959 beim Deutschen Patentamt eingetragene Zeichen "Geprüftes Gerät" läßt darauf schließen, daß dem Surrogatproblem zumindest im Stadium der Markenintroduktion erhebliche Bedeutung zukam²⁾. Zwar umfaßte schon damals das Lieferprogramm eines größeren Teils der Zeichenbenutzer auch Geräte für die konkurrierenden Energieformen. Eine allzu rasche Nachfrageverlagerung erschien jedoch nicht wünschenswert, da hiermit, bedingt durch die vorhandene Aufteilung der Produktionskapazitäten, bei einzelnen Verbandsmitgliedern eine Überforderung der fertigungstechnischen Elastizitäten zu befürchten war. Im übrigen trat gerade bei Ölbeheizten Geräten die ausländische

-
- 1) Vgl. hierzu u.a. die Satzung des "Hauptverbands Baumwollwebereien in der Bundesrepublik Deutschland e.V." für das Werbezeichen "gut wär' 1 mehr" vom 7.4.1954. Gütesicherungsmarken finden sich vor allem für veredelte Baumwollprodukte.
 - 2) Es kann hier dahingestellt bleiben, inwieweit neben dieser Motivkomponente dem Bemühen, bereits vorhandene DIN-Normen und deren Einhaltung stärker gegenüber dem Verbraucher herauszustellen, primäre oder sekundäre Bedeutung zukam. Vgl. Satzung der "Gütegemeinschaft Heiz-, Koch- und Wärmegeräte e.V." vom 4.12.1958; Mitteilung vom April 1962; vgl. auch S. 47. Schon in der Vorkriegszeit schätzte man Gütezeichen als Mittel zur Bekämpfung von Surrogaten, wie z.B. im Falle des Gütezeichens für das Korbmacherhandwerk.

Konkurrenz zunächst stark in Erscheinung, wodurch bisher führenden Erzeugern eine spürbare Schwächung ihrer Marktposition drohte¹⁾.

Wie eingangs schon betont wurde, verbindet alle nach den obengenannten Einzelmotiven entstandenen Kollektivmarken das gemeinsame Ziel, die infolge der hohen Präferenzierung der Qualität bzw. neuartiger Qualitätseigenschaften oder natürlicher Wettbewerbsvorteile der Konkurrenzprodukte bestehende Absatzbedrohung zu mindern, indem sie die Qualitätseigenschaften ihrer Kennzeichnungsobjekte in besonderer Form hervorheben und die durch verbandliche Werbung erzielbare Aufmerksamkeitswirkung auf diese übertragen sollen. Der Inhalt der auf "Anhebung" zielenden Qualitäts- und Werbeargumentation richtet sich nach der Art des Vorsprungs der Konkurrenz. Bei der Auseinandersetzung mit etablierten Individual-Markenartikeln geht es um eine nach außen hin deutlich erkennbare Niveauanpassung der Verbandsprodukte, bei der nach Möglichkeit eigenständige und äquivalente Qualitätskriterien hervorgehoben werden sollen. Importen gegenüber steht zum Teil die Behebung eines rein psychischen Vorsprungs im Vordergrund, dem angemessene sachliche Argumente zugunsten der Inlandware und der speziellen Gütesicherungsbedeutung der Kollektivmarke entgegenzusetzen sind. In Ausdehnung befindlichen Surrogaten versucht man vielfach den Appell des Vertrauten und Alterprobtan entgegenzustellen in Verbindung mit dem Hinweis auf bisher vielleicht nur wenig beachtete Eigenschaften der Kennzeichnungsobjekte, der um so wirkungsvoller in Erscheinung tritt, je mehr auch im vorliegenden Bereich hervorstechende Qualitätskriterien und Nutzungsvorteile eigener Art die Abhebung der Produkte erleichtern. Qualitative Mängel der Surrogate liefern dabei besonders erfolversprechende Ansatzpunkte.

Ausgeprägte verbandliche Werbung bildet, sofern die Art und die Bedarfsbedingungen der Kennzeichnungsobjekte die Voraussetzungen hierzu erfüllen, ein wichtiges und verbind-

¹⁾ Nach Mitteilung eines Mitgliedsverbandes vom April 1965

dendes Merkmal der durch den vorliegenden Motivtypus verfolgten Absatzzwecke, da stärkere Konkurrenzeinflüsse nur durch eine ihrem Umfang gemäßige Reaktion abgewehrt werden können. Die Anforderungen an die Markenpropagierung wachsen mit den Dimensionen der äußeren Bedrohung.

Ein eindeutiger Bezug der dem Anhebungsmotiv zugehörigen Kennzeichen zu sach- oder verbandsbezogener Prägung besteht nicht. Bei der Auseinandersetzung mit Individualmarken hoher Verkehrsgeltung verliert neben Marken-Sachbegriffen, die den Verbandsprodukten eine gewisse gegenpolige "Eigenpersönlichkeit" verleihen, der Verbandsbezug nicht selten an Bedeutung. Eine Bekämpfung von Importen oder Surrogaten bildet dagegen ein Anliegen der ganzen Branche oder doch größerer Teile derselben und findet somit grundsätzlich in verbandsbezogenen Marken das ihr gemäßigere Instrument. Wie ferner aus der Natur dieser auf breiter Ebene wirksamen Absatzbemühungen deutlich wird, handelt es sich bei den zugehörigen Kennzeichen in der Regel um Subsidiärmarken, die weniger einschneidend in die individuellen Formen der Absatzgestaltung eingreifen.

Da abgesehen von vorbeugend eingeführten Marken unmittelbar absatzbedrohende Faktoren bei der Zeicheneinführung den Ausschlag geben, ist auch die Motivintensität relativ groß. Der zeitliche Motivhorizont richtet sich nach der Dauer der äußeren Bedrohung. Die Struktur der Markenzwecke kann sowohl langfristig als auch nur für kurze Zeit unverändert bleiben, die Verwendung der Marken für eine kurze oder eine lange Dauer vorgesehen sein. Letzteres trifft dann zu, wenn die Bedrohung in strukturellen Gegebenheiten des Wettbewerbs begründet ist¹⁾. Gemäß der Dynamik wirtschaftlicher Erscheinungen erfolgt eventuell mit dem Wegfall der auslösenden äußeren Umstände eine Ablösung des Anhebungsmotivs durch das Kompensationsmotiv oder durch andere Motivtypen.

1) Wie z.B. bei dem durch stufenfixe Absatzkosten gesicherten Vorsprung der Erzeuger von Markenartikeln gegenüber Klein- und Mittelbetrieben.

3337. Diskriminierungsmotiv

Den zweiten durch unmittelbare Konkurrenzbedrohung charakterisierten Typus bezeichnen wir als Diskriminierungsmotiv. Auslösender Faktor sind hier die aus minderwertigen oder doch zumindest aus vergleichsweise geringen Qualitäten der Konkurrenzprodukte und den damit verbundenen preislichen Diskriminierungen für den Absatz der Zeichenbenutzer drohenden Gefahren. Zwar tritt auch beim Anhebungsmotiv neben das Streben nach einem Ausgleich für bestimmte Wettbewerbsvorteile der Konkurrenz gleichzeitig das Bemühen um Abhebung von minderen Qualitäten. Der entscheidende Einfluß geht jedoch vom erstgenannten Bereich aus, womit sich auch Art und Umfang der verbandlichen Maßnahmen primär an den hier zu beachtenden Wettbewerbsbedingungen orientieren.

Demgegenüber ist die nach dem Diskriminierungsmotiv angestrebte Unterscheidung weniger im Sinne einer Auseinandersetzung mit besonderen Qualitätsargumenten der Konkurrenz spezialisiert; vielmehr zielt diese, wie schon betont, auf Abhebung gegenüber solchen Konkurrenzprodukten, deren Qualität meist erheblich unter jener der Verbandsprodukte liegt, d.h. es geht hier vor allem um eine globale Unterteilung des Angebots in zwei Qualitätsbereiche. Welche Gefahren aus mangelnder Qualitätstransparenz für bestimmte Angebotsteile und eventuell für die Gesamtbranche durch das Vordringen von Produkten der geschilderten Qualitätsprägung erwachsen können, wurde schon näher erläutert und bedarf keiner wesentlichen Ergänzung. Nach den vorliegenden Unterlagen sind für die aus solchen Gründen entstandenen Kollektivmarken vor allem drei kausale Situationen ausschlaggebend:

Die erste ergibt sich aus jenen Schwierigkeiten, vor die sich die um Abhebung bemühten Erzeuger von Qualitätsprodukten im Zuge wiederauflebenden Qualitätsstrebens nach Kriegen gestellt sehen. Die auch weiterhin unbefriedigende Qualität größerer Angebotsteile hängt hier nicht bzw. weniger mit einem Versagen des Wettbewerbs zusammen als vielmehr mit den noch aus der Kriegszeit nachwirkenden Schwierigkei-

ten der Rohstoffbeschaffung. Eine Wiedergewinnung des Qualitätsvertrauens der Käufer setzt eine möglichst deutliche Unterscheidung der Qualitätserzeugnisse vom übrigen Angebot voraus¹⁾.

Eine weitere Kausalsituation entsteht aus den besonderen Abhebungsproblemen, wie sie in Zeiten allgemeiner Depression infolge eines durch scharfe Preisunterbietungen bewirkten Absinkens des Qualitätsniveaus in Erscheinung treten. So nahmen auch bei der Entstehung des Gütezeichenwesens in hohem Maße die depressionsbedingten Qualitätsverschlechterungen der zwanziger und dreißiger Jahre Einfluß. Zu Recht hat man daher die Gütezeichen auch als "Krisenmarken" bezeichnet²⁾. Die Annahme, daß eine solche "Herunterdifferenzierung" der Qualitäten auch bekannte Qualitätsmarken einbeziehen kann, wird durch die in den dreißiger Jahren von Experten geforderte Einführung eines Gütezeichens für Markenartikel bestätigt³⁾.

Die gleichen Schwierigkeiten führen auch im dritten Bereich zur Verwendung kollektiver Mittel. Die hier ebenfalls in der Folge von Preisunterbietungen entstandenen Qualitätsverschlechterungen beruhen auf übersetzungsbedingten Absatzschwierigkeiten einer bestimmten Branche, wie dies z.B. bei der Einführung der Gütezeichen für Rasierklingen und Stahlwaren der Fall war⁴⁾. Allerdings besteht hier, sofern

1) Als Beispiele der unter solchen Voraussetzungen entstandenen Kennzeichen wurden das Schwurhandzeichen und die Marke der Kornkette genannt. Vgl. S. 119

2) In diesem Sinne auch Gröschler. Vgl. Gröschler, A.: "Deutsche Gütezeichen, Entwicklung und Stand des deutschen Gütezeichenrechts", in GRUR, 52. Jg., 1950, Nr. 2 Die bisher schon vom RAL herausgegebenen Bezeichnungsvorschriften hatten sich angesichts eines Wirrwarrs oft nichtssagender Begriffe wie fein, fein-fein, lederartig, seidenartig, naturreine Mischung usw. besonders bewährt. Solche Erfahrungen ließen die akquisitorischen Wirkmöglichkeiten dieser Kennzeichen, die zunächst mehr der technischen Verständigung dienten, als ein Teil der Warenbeschreibung und Mittel der Absatzförderung deutlich hervortreten. 1928 entstanden die ersten Zeichen unter dem Begriff Gütezeichen in einer nach der äußeren Ausgestaltung markenhaft verselbständigten Form.

3) Vgl. S. 45

4) Vgl. S. 118

im Angebot andersartiger Produkte "normale" Qualitätsbedingungen vorherrschen, durch die im allgemeinen höhere Qualitätsanforderungen der Verbraucher von vorneherein ein gewisses Regulativ.

Mit dem Wegfall der Krisenbedingungen unterliegt auch die Qualitätskonzeption der Marken des vorliegenden Motivtypus einem Wandel. Werden diese weiterhin beibehalten, so können sie nur dann auch in der Zukunft als unterscheidungskräftiges Gütesymbol gelten, wenn ihre selektive Wirkung unter den veränderten Qualitätsverhältnissen erhalten bleibt. Gütezeichen vermögen nach der ihre Ausgestaltung bestimmenden Idee der Schaffung einer Qualitätshorizontale dem globalen Abhebungsanliegen des Diskriminierungsmotivs in besonderer Weise gerecht zu werden. Daraus wird umgekehrt auch zu einem Teil verständlich, daß die zahlenmäßige Entwicklung der Gütezeichen für Konsumfertigwaren, bei denen angesichts der oft nur geringen Produkt- und Markenkenntnisse der Käufer dem Diskriminierungsmotiv eine besondere Bedeutung zukommt, in den letzten Jahren nur wenig zunahm. In Zeiten geringer Massenkauftkraft und labiler Qualitäten sind die Verbraucher in hohem Maße auf die Existenz zuverlässiger Orientierungspunkte angewiesen, da angesichts der geringen Einkommen und der fluktuationsbedingt unzureichenden Qualitätstransparenz die Nachteile und Gefahren eines Fehlkaufs besonders groß sind. Entsprechend wächst auch die Bereitschaft, das Fehlen von Kennzeichen wie insbesondere Gütezeichen, die einen angemessenen Qualitätsstandard sichern, zu präjudizieren.

Mit dem Wandel zu einem allgemein gehobenen Qualitätsstand verliert dieser Wirkvorteil zumindest in differenzierten Bedarfsbereichen in gewissem Umfang an Bedeutung. Wie schon betont, reicht bei hohem Differenzierungsgrad des Angebots die Zusicherung eines bestimmten einheitlichen Qualitätsgrades meist nicht aus, um für sich allein in der Fülle der Nachfragewünsche eine stärkere Abhebung zu erzielen. Mit einer generellen Anhebung des Qualitätsniveaus verlieren somit nicht nur die dem Diskriminierungsmotiv zugrunde liegen-

den Absatzbedrohungen relativ an Bedeutung, sondern hier kommt es zugleich zu einer Minderung der Einflußmöglichkeiten der Gütezeichen im allgemeinen.

Die heute auf Grund des Diskriminierungsmotivs entstehenden Gütezeichen entstammen vorwiegend dem Bereich stark kalkulatorisch bestimmter Standardprodukte. Angesichts der hohen Preiselastizität dieser Erzeugnisse besteht hier, sofern sich einheitliche und garantierte Standards noch nicht durchgesetzt haben, immer eine gewisse Gefahr von Absatzbedrohungen durch inferiore Produkte.

Verschlechterungen der Produktqualität können auch auf einem Verkäufermarkt nennenswerte Bedeutung gewinnen, wenn nämlich infolge der starken Position der Anbieter die Auslesefunktion des Qualitätswettbewerbs nur noch unzureichend in Erscheinung tritt. So führte beispielsweise während der fünfziger Jahre der manchmal fast wahllose Aufkauf von Bimsbaustoffen in der Folge einer überhitzten Baukonjunktur stellenweise zu erheblichen Qualitätsverschlechterungen. Da solche Tendenzen zumindest auf lange Sicht der gesamten Branche geschadet hätten, suchte man diese durch Einführung eines Gütezeichens zu bekämpfen¹⁾.

Betrachten wir die wesentlichen Merkmale des vorliegenden Typus und der zugehörigen Marken in abschließender Sicht: Entsprechend dem globalen Abhebungsanliegen kennzeichnet die hier entstehenden Güte- und Verbandszeichen in der Regel eine verbandsbezogene Prägung. Abgesehen davon, daß sie meist bei Konsumfertigwaren auftreten, läßt sich ihr Bezugsrahmen weder auf bestimmte Produktarten einengen, noch beschränkt sich ihre vorwiegend kombinierte Verwendung auf Erzeugnisse, die durch Individualmarken eines näher bestimmten Verkehrsgeltungsstands gekennzeichnet sind. Wie die Bestrebungen zur Einführung eines Gütezeichens für Markenartikel lehren, verlieren in Krisenzeiten die sonst der Kollektivierung durch die Eigengeltung der Individualmarke auferlegten Schranken in gewissem Umfang an Bedeutung. Da die

1) Lt. Mitteilung der "Güteschutzvereinigung der Bimsindustrie e.V." vom April 1962

dem Typus zugrunde liegenden Absatzbedingungen meist oppressiver Art sind, fordert auch die Verwirklichung des angestrebten Absatzzwecks u.E. eine rasch einsetzende und stärkere Marktbeeinflussung eventuell durch Werbung größeren Stils¹⁾.

Der zeitliche Motivhorizont ist je nach der Dauer der Absatzbedrohung durch mindere Qualitäten enger oder weiter gesteckt. Anders als bei den strukturellen Motiven besteht somit auch hier entsprechend der Wandelbarkeit der auslösenden Faktoren u.E. eine zeitliche Motivbegrenzung²⁾. Mit dem Vorherrschen unmittelbar absatzbedrohender Einflüsse kann zumindest in bezug auf die Einführungsphase der Marken die Motivintensität im ganzen gesehen als relativ groß bezeichnet werden. Beachtung verdient der vorliegende Typus auch in volkswirtschaftlicher Sicht. Als ein in freier Zusammenarbeit der Erzeuger geschaffenes Instrument zur Bekämpfung von Qualitätskrisen bilden die nach ihm entstandenen Marken ein Demonstrationsmittel jener kooperativen Dynamik der Marktwirtschaft, die zu einer Steuerung gesamtwirtschaftlich unerwünschter Prozesse beiträgt.

3338. Introduktionsmotiv

Im Gegensatz zum Diskriminierungsmotiv, das im allgemeinen einem globalen Abhebungsanliegen entspringt, steht beim nunmehr zu untersuchenden Motivbereich wiederum eine spezialisierte Art der Unterscheidung im Vordergrund. Die Einführung neuer Produkte und Marken ist bekanntlich in der Regel mit besonderen Absatzproblemen finanzieller und technischer Art verbunden. Während sich die bisherigen Typen auf

-
- 1) Da dem Gütezeichenbegriff eine Entwicklung zu allgemeiner Anerkennung bisher versagt blieb, bleibt, wie betont wurde, auch bei Gütezeichen die Zeichenpropagierung nach wie vor dem Zeichenträger überlassen. Vgl. S. 41
 - 2) Von einer zeitlichen Motivbegrenzung ausgenommen sind die oben schon erwähnten Marken für Standardprodukte, bei denen angesichts hoher Preiselastizität und einer eventuell dauernd damit verbundenen Gefahr von Qualitätsverschlechterungen die Kollektivmarke zu einem wichtigen Präventivmittel werden kann.

Erzeugnisse beschränken, für die die Zeichenbenutzer schon vor der Kollektivierung auf der gleichen oder einer niedrigeren Qualitätsbasis als Anbieter auftraten, geht es nunmehr vorwiegend um Neuerscheinungen, zum Teil aber auch um das Vordringen erprobter Markenerzeugnisse in neue Absatzräume. Man sucht hier von vorneherein die einer Einführung entgegenstehenden Marktwiderstände durch Einbeziehung kollektiver Mittel zu mindern. Introduktionsobjekt können neben dem Gesamtprodukt auch spezielle neuartige Qualitätskriterien objektiver oder subjektiver Art sein.

Zum Teil erscheint eine ausreichend erfolgversprechende Einführung der genannten Bezugsobjekte erst auf kollektivem Wege realisierbar. Ein Beispiel hierfür findet sich im Absatz der Strumpfindustrie. Einzelnen Erzeugern gelang es nicht hinreichend, ihre Fassons in der für sie wünschenswerten modeprägenden Form herauszustellen. Demzufolge nahm sich die "Arbeitsgemeinschaft deutscher Strumpfstrickereien e.V." dieser Aufgabe an. Nach Auffassung ihres Geschäftsführers gelang es durch Ermittlung vorhandener Strömungen sowie durch Kreierung neuer Modelinien, die in Gemeinschaftsarbeit stärker herausgestellt wurden, echte modische Akzente zu setzen. Das Zeichen "ads" soll einen Anschluß an die Gemeinschaftswerbung sichern und die Verkörperung der dort propagierten modischen Kriterien (z.B. der Modelinien "colour-points", "Mosaiksplitter") durch das Kennzeichnungsobjekt verdeutlichen¹⁾.

Art und Umfang der Einführungshemmnisse sind bei den unterschiedlichen Anwendungsformen der Marken des vorliegenden Motivbereichs zum Teil stärker verschieden; doch rechtfertigen die innere Beziehung und die verbindende Problematik eine Zusammenfassung der zugehörigen Bestimmungsgründe zu einem besonderen Typus, den wir als "Introduktionsmotiv" bezeichnen. Die Neigung zur Kollektivierung kann dabei sowohl durch die Notwendigkeit zu großdimensionierter und damit oft in hohem Maße risikobehafteter Werbung bzw. durch

1) Lt. Mitteilung vom April 1962

die hohe Abhängigkeit des Einführungserfolgs von der Beachtung einer einheitlichen Mindestqualität geweckt werden als auch einfach durch die Erkenntnis der Vorteile einer Wirkverdichtung bei einem einheitlichen Herausstellen des Introduktionsobjekts.

Auch dem Introduktionsmotiv liegen, wie schon erkennbar wurde, mehrere Kausalbereiche zugrunde. Der erste ergibt sich aus den besonderen Schwierigkeiten bei der Einführung neuartiger Produkte oder der Herausstellung innovatorischer Produktkriterien. Die Introduktion eines Markenerzeugnisses herkömmlicher Art bezweckt lediglich eine Ausrichtung der schon vorhandenen Bedarfsformen auf eine spezielle Produktvariante. Bei Produktneuheiten geht es dagegen zum Teil um Weckung bisher noch nicht vorhandener oder latenter Bedarfsformen (bei völlig neuartigen Produkten) oder um Schaffung von Präferenzen eigener Art für den innovatorischen Bereich (z.B. bei Herstellung altbekannter Haushaltgeräte aus einem neuartigen Material). Diese Aufgabe, die alle beteiligten Erzeuger gleichermaßen betrifft, kann zunächst dringlicher und erfolgsbedingender in Erscheinung treten als die Hervorhebung einer besonderen Eigenleistung. Unter dieser Voraussetzung liegt, vor allem wenn das "Aufreißen des Marktes" mit hohen Kosten und sonstigen Schwierigkeiten verbunden ist, die Wahl kollektiver Mittel besonders nahe. Im übrigen besteht, wie schon erwähnt wurde, eine nicht unerhebliche Interdependenz des Einführungserfolgs von einer bestimmten, durchlaufend bei allen Angebotsobjekten gesicherten Mindestqualität. Macht ein Käufer mit einem neuartigen Erzeugnis unbefriedigende Erfahrungen, so ist entsprechend seiner geringen Kenntnis von den grundsätzlich erzielbaren Nutzungsmöglichkeiten dieser Produktform die Gefahr relativ groß, daß er in pauschaler Form seine Wertung auf andere Produkte gleicher Art überträgt. Die so begründeten Vorbehalte können einem zunächst nur schwach entwickelten Bedarfsinteresse größeren Schaden zufügen.

Neuartige Produkte sind durchwegs patent-, gebrauchts- und/oder geschmacksmustergeschützt. Ihre gleichzeitige Herstel-

lung durch mehrere Erzeuger hängt entweder mit dem Verkauf der Lizenzen an eine nicht näher bestimmte Zahl von Lizenznehmern oder mit gemeinsamer Forschungs- und Entwicklungstätigkeit zusammen¹⁾. Kollektivmarken, die auf der Basis von Lizenzvergaben entstanden, finden sich für so unterschiedliche Erzeugnisse wie Beleuchtungskörper und Frucht-erden²⁾.

Vereinzelt beziehen sich auch innovatorisch bedingte Marken nur auf einen relativ engen Ausschnitt der Gesamtqualität eines Produkts. Als Beispiel einer horizontalten Teilgarantiemarke dieser Art wurde schon das Hammerzeichen der "Vereinigung zur Güteüberwachung stoßfester Glühlampen" genannt, das zum Zwecke der Hervorhebung einer neuartigen Glühlampeneigenschaft ("stoßfest") eingeführt wurde³⁾.

Der zweite Kausalbereich ergibt sich, wie schon ersichtlich wurde, aus dem besonderen Problem der Einführung neuer Markenerzeugnisse traditioneller Prägung. Schwierigkeiten eigener Art bestehen hier insofern, als die bisher schon am Markt auftretenden Produkte in ein Gefüge mehr oder weniger starker Präferenzen und Bindungen einbezogen sind, so daß neu auftretende Erzeugnisse eventuell einer besonders starken Hervorhebung bedürfen, um Käufer anzuziehen. Gemeinschaftsintroduktionen erfolgen meist auf Grund einer Sortimentsausweitung bisher schon am Markt auftretender Erzeuger, wobei sich letztere auf eine bestimmte Produktform einigen, um diese unter einem einheitlichen Markenbegriff auf den Markt zu bringen. So entschlossen sich beispielsweise einige Mitglieder des "Verbands der Brauereien von Hamburg und Schleswig-Holstein e.V." unter der Marke "Senatsbock" ein Starkbier auf den Markt zu bringen. Die Verteilung der Einführungslasten auf eine Mehrzahl von Betrieben erhöht die Neigung zu Neueinführungen. Gestützt auf die besonderen Wirkmöglichkeiten der Gemeinschaftswerbung bzw. auf die verdichtende Wirkung gemeinsamen Auftretens auf

1) Auf diesem Wege gemeinsamer Forschung und Entwicklung entstand auch der bekannte baumwollveredelte Hemdstoff "cottonova".

2) Vgl. u.a. die Satzung der "Arbeitsgemeinschaft Schutzrechte der Lampenschirmindustrie e.V." vom Oktober 1954 und des "Einheitserde-Werkverbands e.V." vom 4.4.1961

3) Vgl. S. 46/47

dem Markt kann eine Einführung auch dann noch sinnvoll erscheinen, wenn bei individuellem Vorgehen Wirtschaftlichkeitserwägungen einen Verzicht erzwingen würden. Weitere Vorteile kommen hinzu. Ohne bestimmte Nachteile markenbedingter Annäherung an die Produkte der Mitzeichenbenutzer für das übrige Sortiment in Kauf nehmen zu müssen, kommen die Erzeuger uneingeschränkt in den Genuß kollektivierungsbedingter Vorteile. Durch Integration der Kenntnisse und Erfahrungen läßt sich das Risiko einer im Hinblick auf den Stand der Konkurrenzprodukte und der Nachfragewünsche unzureichenden Qualitätsgestaltung weitgehend einschränken. Ferner kann der Absatz des Introduktionsobjekts auf der Basis eines durch Kollektivierung hervorgehobenen Qualitätsbegriffs eventuell weitgehend unabhängig von Vertriebsbegrenzungen gestaltet werden, wie sie für etwaige verbandsungebundene Produkte der Zeichenbenutzer bestehen. Die Erzeugung desselben Produkts in einer Mehrzahl mittelständischer Betriebe führt zu großen Angebotsmengen und eröffnet so die Möglichkeit zu gemeinschaftlichem Verkauf an Großverbraucher, Einkaufsgenossenschaften usw.

Im dritten und letzten der nach unseren Unterlagen bestimm-
baren Kausalbereiche geht es um die Überwindung der beim
Vordringen bereits markterprobter Produkte in neue Absatz-
räume entstehenden Schwierigkeiten. Es handelt sich dabei
nicht um eine graduelle Expansion, sondern um einschneiden-
dere Veränderungen, wie sie z.B. die Erschließung eines
völlig neuen Marktes bei Überschreitung der Inlandsgrenzen
mit sich bringt. Die Problemstellung ist prinzipiell die
gleiche wie bei der Einführung eines neuen Markenprodukts.
Im Unterschied hierzu bestehen jedoch meist schon umfassen-
dere Erfahrungen in bezug auf die Verbraucherreaktionen und
die Erfolgsbedingungen des Marketing.

Bekanntlich wachsen Propagierungskosten u.E. progressiv mit
der Entfernung zum Werbemittelpunkt. Auf Exportmärkten ge-
sellen sich solchen zusätzlichen Belastungen oft noch be-
sondere Probleme aus der veränderten Struktur der Absatzbe-
dingungen zu. Unabhängig davon, ob durch gemeinschaftliches

Vorgehen ein größerer Werbefundus geschaffen werden soll oder nicht, ob es um Neuerschließung des Marktes oder um Verbesserung der bisherigen Absatzposition geht, verspricht gerade im Export eine Herausstellung und rechtliche Monopolisierung eines einheitlichen Qualitätsbegriffs für eine Gruppe von Anbietern oft erhebliche Vorteile. Um den speziellen Problemen des Exportgeschäfts wirkungsvoll begegnen zu können, kam es zur Einführung einer Reihe von Export-Gemeinschaftsmarken. Verbreitet sind vor allem die eigens für Exportzwecke geschaffenen regionalen Herkunftsmarken (z.B. die Marke des "Exportrings Solingen"), vereinzelt finden sich auch (einfache) Sachmarken ("GAMMA"-Uhren). In einem anderen Zusammenhang wurde bereits dargelegt, daß auch bei Produkten, die im Inland als Markenartikel Anerkennung gefunden haben, mit dem Vordringen auf Auslandsmärkte kollektive Exportmarken von Nutzen sein können¹⁾.

Für Exportvarianten inländischer Kollektivmarken gelten zum Teil spezielle Qualitätsanforderungen (so in gewissem Umfang beim "Deutschen Export-Weinsiegel")²⁾. Kennzeichnend für Besonderheiten des Exportgeschäfts ist auch eine andere Art von Exportmarken. Im Gegensatz zu den Marken der nach bestimmten Produktgruppen bzw. nach Branchen spezialisierten Fachverbände haben jedoch die als korporative Sammel- oder Verbandsmarken mit nationaler Funktion bezeichneten Formen ebenso wie halbstaatliche oder staatliche Export-

1) Vgl. S. 48; Kleeberg, R., a.a.O., unter "Export-Gemeinschaftsmarken"

2) Vgl. Schneider, G., a.a.O., S. 3

marken in Deutschland keinen Eingang gefunden¹⁾.

Die vorangehende Schilderung der unterschiedlichen Kausalbereiche hat in knapper Form die sachlich verschiedenen, durch die besonderen Schwierigkeiten der Vertrauensbildung und der Hervorhebung marktlicher Neuerscheinungen jedoch inhaltlich verbundenen Einführungshemmnisse dargelegt. Es wurde dabei ersichtlich, daß eine Kollektivierung teilweise eine unabdingbare Voraussetzung ihrer Überbrückung bildet. Die hohe Bedeutung, die hierbei Kostengesichtspunkten zukommen kann, wird durch einen Blick auf die Kostenverhält-

-
- 1) Während die nach dem Introduktionsmotiv entstandenen Marken eine offensive, auf Schaffung neuer oder auf ein Eindringen in vorhandene Märkte gerichtete Prägung besitzen, stehen bei der Einführung dieser Marken oft defensive Gesichtspunkte im Gefolge von Exportrückgängen im Vordergrund. Es sind dies aus freier Initiative entstandene Formen, bei denen meist der Name des Herkunftslandes in das Markensymbol einbezogen wird (z.B. "Niederlandsch Fabriikaat"). Zeichenträger ist eine über den Branchen stehende Zusammenschlußform, welche auch hier die Gütesicherung überwacht (so z.B. auch bei der früher benutzten französischen Unis-Marke oder der Marke der Irish Development Association). Die Problematik solcher universeller Marken, die für eine breite Skala unterschiedlicher Produkte zur Verfügung stehen, liegt auf der Hand. Es gilt Qualitätsmaßstäbe zu finden, welche trotz der Unterschiede zwischen vielfältig zusammengesetzten Produkten wie Werkzeugmaschinen einerseits und einfachen Erzeugnissen wie Schreibpapier andererseits die Aussicht bieten, daß die Marke hinreichend profiliert als Qualitätssymbol in Erscheinung tritt. Zu solchen Schwierigkeiten kommt hinzu, daß die organisatorische Durchführung der Ermittlung der Gütebedingungen, der Prüfung der Produkte und der Zeichenverleihung einen großen und komplizierten Apparat erfordert, der zu einer gewissen institutionellen Starre neigt. Vgl. u.a. Abele, G.: "Nationale Warenzeichen", Hamburg 1936; Schwabe, W., a.a.O., S. 40 ff.

Exportschwierigkeiten der zwanziger und dreißiger Jahre führten auch in Deutschland zu einer Diskussion über die Einführung einer Nationalmarke. Besonders Wittich, Pröpper und Bergler traten für ihre Einführung ein. Skandinavische, italienische und nordamerikanische Marken bildeten dabei erfolversprechende Vorbilder. Vgl. Wittich, R.: "Exportförderung durch gemeinschaftliche Qualitätsgarantie", in "Die deutsche Fertigware", Heft 11, Teil A, 1934; Pröpper, K.: "Der Erfolg der Auslandswerbung wird durch ein deutsches Gütezeichen gesteigert", in "Die deutsche Fertigware", Heft 8, Teil A, 1934

nisse bei Individual-Markenartikeln erkennbar. In manchen Fällen werden bis zu dreißig Prozent des Firmenkapitals für die Einführungswerbung ausgegeben¹⁾. Gestützt auf das kollektive Qualitätsargument und auf verbandliche Werbung vermögen Güte- und Verbandszeichen die Barriere, die neue und noch wenig erprobte Produkte vom Käufervertrauen trennt, zum Teil wesentlich herabzusetzen. Wie die von uns zitierten Beispiele schon erkennen ließen, treten jedoch die einzuführenden Erzeugnisse auch häufiger unter einem einheitlichen Sachbegriff auf den Markt, neben dem der besondere verbandliche Vertrauensbezug weitgehend oder völlig an Bedeutung verliert.

Die zentrale und verbindende Aufgabe der Markterschließung kann die natürlichen Konkurrenzgegensätze wesentlich mindern, so daß auch bei Verwendung verbandsbezogener Markenformen Individualmarken eventuell stärker zurücktreten oder entfallen. Nach Erreichung eines gewissen Grades der Anerkennung durch den Verbraucher treten letztere unter bestimmten Voraussetzungen wieder stärker hervor. Die inzwischen verbesserten Möglichkeiten zu einer eigenständigen Differenzierung fördern eine Tendenz der Emanzipierung von den durch Kollektivierung uniformierten Absatzbedingungen.

Der Inhalt der Prinzipien, die bei der gemeinschaftlichen Propagierung des Introduktionsobjekts angewendet werden, richtet sich jeweils nach dessen besonderen qualitativen Voraussetzungen im Rahmen des Konkurrenzangebots. Die wirkungsvollsten Ansatzpunkte liefert das Vorhandensein eindeutiger Sachvorteile gegenüber direkt oder indirekt konkurrierenden Produkten. Eine Propagierung nach einem einheitlichen Argumentationsprinzip - sie ist ein wichtiger Bestandteil der verbindenden Grundidee des vorliegenden Motivtypus - verspricht ein höheres Maß an Beachtung und Vertiefung der Werbeappelle als individuell variierende Maßnahmen. Dieser Gesichtspunkt gewinnt gerade in bezug auf neuartige Produkte oder Produktkriterien eine beson-

1) Vgl. Baldsiefen, J.: "Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für den Markenartikel", Diss., Lübeck 1938

dere Aktualität.

Bezüglich der Intensität der speziellen Motive der Zeicheneinführung können sich gewisse Unterschiede ergeben. Ein hohes Maß an Intensität besteht dann, wenn das einzuführende Produkt wesentliche Verbesserungen der Absatzbedingungen verspricht und der Einsatz einer Kollektivmarke eine entscheidende Vorbedingung für die erfolgreiche Durchführung der Introdution bildet. Umgekehrt tritt die Neigung zu ihrer Verwendung eventuell nur in geringem Umfang in Erscheinung, wenn sie lediglich der Hervorhebung einzelner Produktneuerungen dient, ohne hierdurch die gesamte Präferenzsituation des Kennzeichnungsobjekts wesentlich zu verändern.

Zwar ist nicht zu verkennen, daß die Kollektivierung häufig in bezug auf die Qualitätsgestaltung des Gesamtangebots uniformierend wirkt. Eine Betrachtung, die diesen Gesichtspunkt einseitig in den Vordergrund rückt, übersieht jedoch, daß mit ihrer Hilfe selbst dort noch aussichtsreiche Markenintroduktionen möglich sind, wo sie aus strukturellen und individuellen Gründen sonst unterblieben. Wie auch am Beispiel des Introdutionsmotivs deutlich wurde, trägt die hierdurch ausgelöste Entwicklung gleichzeitig zu einer Erhöhung der Vielfalt der Produkt- und Markenformen bei.

Schlußbetrachtung

Kollektivmarken traten erst auf den Markt, als die Entwicklung der Individualmarken in der Gestalt des Markenartikels bereits einen sehr hohen Stand erreicht hatte. Auch die Idee zwischenbetrieblicher Kooperation war in bezug auf eine Reihe von betrieblichen Funktionsbereichen schon längst verwirklicht. Besonders im produktionswirtschaftlichen Sektor suchte man über Normungs- und Rationalisierungsgemeinschaften zu einer Erhöhung von Produktivität und Rentabilität der eingesetzten Mittel beizutragen. Das späte Auftreten der Gemeinschaftsinitiative im Markenbereich findet seine Erklärung wohl einmal in der Tatsache, daß die Datenkonstellation des Absatzes relativ unbestimmt und in hohem Maße durch Erwartungswerte geprägt ist. Dieser Umstand erlaubt weder eine genauere Vorhersage über die Entwicklung der betrieblichen Absatzverhältnisse noch gestattet er eine exakte Prognose über die Einfluß- und Erfolgsmöglichkeiten gemeinschaftlichen Vorgehens. Hinzu treten weitere Hemmnisse, wie besonders die psychologische und organisatorische Barriere, die bisher frei operierende Unternehmer von der Verwirklichung der kollektiven Markenidee trennt, die Notwendigkeit, Konkurrenzgegensätze zu überbrücken, sowie die Sorge um eine Gefährdung aus der internen Konkurrenz. Mit wachsender rationaler Durchdringung des Wirtschaftsgeschehens ist es zunehmend gelungen, Erschwernisse dieser Art zu überwinden.

Zwar bilden Kollektivmarken kein universell nützliches Instrument zur Behebung aller in der qualitativen Abhebung eines Produkts auftauchenden Mängel, doch erscheinen ihre Wirkmöglichkeiten so bedeutend, daß sie aus einem rational gestalteten und differenzierten Markenwesen nicht mehr wegzudenken sind. Durch vielfältige Ausgestaltungsmöglichkeiten lassen sie sich in den Dienst einer breiten Skala von Absatzzwecken stellen. Die Spanne ihrer Wirkungen, die mehr oder weniger stark durch verbandliche Propagierung geprägt sind, reicht von einer marktwirksamen Hervorhebung bestimmter Produktbestandteile eines durch eine Individualmarke

größerer Verkehrsgeltung gekennzeichneten Produkts über eine Subsidiärfunktion in bezug auf wenig einflußstarke Individualmarken bis zu einem Ersatz der Eigenmarke und größerer Bereiche der betrieblichen Absatzvorbereitung. Trotz der vorherrschenden Bezugnahme auf eine einzige Qualitätsstufe beschränken sich ihre Einflußmöglichkeiten nicht nur auf Produkte einschichtiger Bedarfsprägung, sondern umschließen zugleich auch Bereiche vielfältig differenzierter Bedarfsentfaltung.

Abgesehen von solchen unbestreitbaren und allgemein geltenden Vorteilen absatztechnischer Art begünstigen auch spezifische Faktoren der modernen Absatzwirtschaft die Entwicklung der Kollektivierung. Rationalisierung und Mechanisierung in der Beziehung von Angebot und Nachfrage sowie die Verselbständigung des Verbrauchers durch wachsende Entpersönlichung der Kaufakte, die sich zwangsweise aus der Massenhaftigkeit des Warenangebots ergeben, haben das Aufkommen anonymer Formen der Gütesicherung zunehmend begünstigt.

Die Entwicklung integrierter Markenformen ist bisher noch zu jung und zu wenig abgeschlossen, um eine verbindlichere Prognose der künftigen Situation zu ermöglichen. Nur ein Teil der durch sie eröffneten Möglichkeiten wurde bisher erkannt und voll genutzt. Hemmend für ihre Ausbreitung wirkt besonders die Tatsache, daß sich viele Erzeuger erst unter dem Druck akuter Absatzschwierigkeiten zu einer Markenbildung durchringen. Für eine künftighin expansive Verwendung spricht umgekehrt vor allem der Umstand, daß wirksame Marktbeeinflussung in weiterhin zunehmendem Maße mit hohen Kosten verbunden sein wird, deren Bewältigung noch stärker als bisher das Vermögen vieler Anbieter überschreitet. Ferner dürften auch Konzentrationserscheinungen im Markenwesen, d.h. die zunehmenden Marktanteile führender Markenerzeuger, einen nicht unerheblichen Einfluß ausüben. Die geballte Marktbeeinflussungskraft finanziell gut fundierter Großbetriebe wird für Mittelbetriebe und auch zum Teil für größere Einheiten zu einer wachsenden Bedrohung. Die zunehmende Aufmerksamkeit, die Staat und Marktbehörden zuverlässigen Gütesicherungsformen in vielen Produktberei-

chen widmen, ist gleichfalls geeignet, die Entwicklung bestimmter Formen der Kollektivmarken zu fördern. Im Zuge weiterhin fortschreitender Emanzipierung der Konsumenten und wachsender Verbraucherkritik erhöht sich ferner die Bereitschaft der Käufer selbst, Kennzeichnungsformen, die vom betrieblichen Qualitätsermessen unabhängig machen, zu favorisieren. Inwieweit sich dabei Güte- und Verbandszeichen gegenüber den Veröffentlichungen von Warentestinstituten und sonstigen Formen verbraucherorientierter Qualitätskennzeichnung und Information durchsetzen werden, bleibt abzuwarten.

Die wachsende Ausdehnung der Märkte stellt die Erzeuger außer vor erheblich erweiterte Marktbeeinflussungsaufgaben auch vor neue Gütesicherungs- und Qualitätsbemessungsprobleme, für deren Lösung kollektive Maßnahmen besondere Vorteile bieten können. Ein Beispiel einer in diesem Sinne wirksamen dynamischen Gemeinschaftsinitiative bildet die Tatsache, daß sich europäische Hersteller in Vorbereitung auf den integrierten Markt zu Arbeitsgemeinschaften zusammengeschlossen haben, um eine gemeinschaftliche Marke zu schaffen und international gültige Qualitätsbestimmungen festzulegen. Auch von staatlicher Seite bestehen Bestrebungen, die auf Vereinheitlichung der Qualitätsnormen für bestimmte landwirtschaftliche Produkte im EWG-Bereich zielen. Mit den veränderten Anforderungen der Märkte muß auch die Kollektivierung neue Formen schaffen, um den sich wandelnden Aufgaben gerecht zu werden.

1. Gütezeichen: ¹⁾

Zeichenträger	Gründ.- jahr	Mitgl.- Zahl im Gr.Jahr	Mitgl.- Zahl En- de 1961	gesch.Markt- ant./Umsatz Ende 1961
Deutscher Kondit.- bund e.V. Gütezn. "Marzipan"	1954	-	1000	-
Gütegemeinschaft Parkett e.V.	1959	9	31	40 %
Gütegemeinschaft Sperrholz e.V.	1957	33	43	75 %
Gütegemeinschaft Verkehrszeichen e.V.	1957	-	33	90 %
Güteschutzgemein- schaft für Gips und Gipsbauele- mente e.V.	-	-	19	-
Gütegemeinschaft Kanalguß e.V.	1960	11	11	85-90 %
Gütezeichenverband Textilveredelung e.V.	1950	-	200 - 300 Benutzer pro Güte- zeichen	-
Gütegemeinschaft Betonstahl-Biege- maschinen e.V.	1960	4	4	75 %
Güteschutzvereini- gung der Bimsin- dustrie e.V.	1951	117	254	75-90 %
	Steigerung der Mitgliederzahl von 1951 bis 1957 von 117 auf 280, seither leicht- ter Rückgang			
Güteschutz Kalk- sandstein e.V.	1955	81	135	85-90 %
Gütezeichenge- meinschaft Char- meuse e.V.	1959	ca. 70	ca. 70	-
Gütegemeinschaft Heiz-, Koch- und Wärmegegeräte e.V.	1958	-	52	80 %

1) Nach einer Fragebogenaktion des Verfassers vom März 1962

Zeichenträger	Gründ.- jahr	Mitgl.- Zahl im Gr.Jahr	Mitgl.- Zahl En- de 1961	gesch.Markt- ant./Umsatz Ende 1961..
Gütegemeinschaft Unterirdische La- gerbehälter e.V.	1959	-	96	-
Gütezeichenge- meinschaft Med. Gummistrümpfe e.V.	1954	-	10	60-75 %
Güteschutz Beton- stein e.V.	1951	-	-	85 %
Gütezeichenge- meinschaft Fein- papier e.V.	1956	-	16	65-75 %
Gütezeichengemein- schaft für sachge- mäßes Waschen e.V.	1953	-	300	30-35 %
Kornkette e.V.	1950	-	61	Umsatz 1954 ca. 400.000 Flaschen, En- de 1960 ca. 1,4 Mio Fla- schen
Schwurhand-Zei- chenverband e.V.	1927	-	200	95 %
Technische Ver- einigung der Her- steller und Ver- arbeiter typis. Kunststoff-Form- massen e.V.	1925	-	350	90 % bei Press- massen 50 % bei Press- teilen
Verband der deutschen Faser- plattenindu- strie e.V.	1954	5	7	70 %
Verband Deutsch. Boiler- und Druck- kesselherst. e.V.	1954	-	40	100 %
Verband der Land- wirtschaftskam- mern e.V.	Zeichen- verleihung seit 1925	-	550	bis zu 10 % bei den ein- zelnen Produk- ten und ge- bietsweise unterschied- lich

Zeichenträger	Gründ.- jahr	Mitgl.- Zahl im Gr.Jahr	Mitgl.- Zahl En- de 1961	gesch.Markt- ant./Umsatz Ende 1961
---------------	-----------------	-------------------------------	--------------------------------	--

Verein Deutscher Zementwerke e.V.	1951	-	71	100 %
--------------------------------------	------	---	----	-------

Zeichengemein. Deutscher Herst. von Werkzeugen, Geräten u. landw. Maschinentei- len e.V.	1927	10	34	-
---	------	----	----	---

2. Verbandszeichen: ¹⁾ Die aktuellen Berichtszahlen beziehen sich auf Ende 1963, ansonsten wie oben

Arbeitsgemein- schaft deutscher Strumpfstricke- reien e.V.	-	-	18	-
---	---	---	----	---

Deutsche Ver- zinkerei-Ver- einigung	1951	-	8	-
--	------	---	---	---

Interessengem. f. Handweberei	1953	-	69 (387 Web- stühle)	-
----------------------------------	------	---	----------------------------	---

PERLON-Warenzei- chenverband e.V.	1950	-	-	bis 1960 etwa Verachtzigfachung des Perlonum- satzes
--------------------------------------	------	---	---	---

Verband Deut- scher Wolldecken- fabriken e.V.	1952	-	6	65 % nach Befragun- gen soll das Goldsiegelzei- chen des Ver- bands einen Bekanntheits- grad von 75 % besitzen.
---	------	---	---	---

Verband d. Mie- der- und Leibbin- denindustrie e.V.	1953	-	8	50 %
---	------	---	---	------

1) Nach einer Fragebogenaktion des Verfassers vom Februar 1964

Literaturverzeichnis

1. Bücher und Schriften

- Abbott, L., Qualität und Wettbewerb - Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, München und Berlin 1958
- Angehrn, O., Handelsmarken und Markenartikelindustrie, Freiburg/Breisgau 1960
- Aschenbrenner, H., Grundlagen der Psychologie der Wertung, Amberg 1954
- Batzer, E. und Laumer, H., Neue Vertriebswege in Industrie und Handel, München 1963
- Baumbach, A. und Hefermehl, W., Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, München und Berlin, 7. Auflage 1958 und 9. Auflage 1964
- Bergler, G. und Schäfer, E., Um die Zukunft der deutschen Absatzwirtschaft, Berlin 1936
- Bergler, G., Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 1, Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1957
- Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963
- Bidlingmaier, J., Unternehmerziele und Unternehmerstrategie, Wiesbaden 1963
- Busse, R., Warenzeichengesetz, 3. Auflage, Berlin 1960
- Castan, E., Typologie der Betriebe, Stuttgart 1963
- Domizlaff, H., Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens, 2. Auflage, Hamburg 1951
- Eucken, W., Grundlagen der Nationalökonomie, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1960
- Fechner, G.Th., Elemente der Psychophysik, München-Leipzig 1920
- Findeisen, F., Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomie der Betriebe, Berlin 1924
- Fischer, G., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Heidelberg 1964
- Fischer, H., Marketing oder die Verwirrung der Begriffe, Stuttgart 1959
- Fischer, H., Produzent und Markenwesen, Berlin 1939

- Fricke, W., Kollektivmonopole, Heidelberg 1956
- Gäfigen, G., Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung, Tübingen 1963
- Geist, M., Selektive Absatzpolitik, Stuttgart 1963
- Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, Der Absatz, 8. Auflage, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1965
- Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Die Produktion, 11. Auflage, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1965
- Guth, E., Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, Nürnberg 1957
- Heinen, E., Die Zielfunktion der Unternehmung, erschienen in dem Band: Zur Theorie der Unternehmung, Wiesbaden 1962
- Hundhausen, C., Wesen und Formen der Werbung, Essen 1963
- Hundhausen, C., Werben oder Beherrschen?, Essen 1959
- Jungblut, H. und Gröschler, A., Güteschutz und Gütekauf, RKW-Veröffentlichung Nr. 90, Berlin 1933
- Jüngst, O., Planmäßige Absatzgestaltung in der Landwirtschaft, Berlin 1929
- Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960
- Keller, A., Die Gemeinschaftswerbung, St. Gallen 1955
- Kleeberg, R., Das Exportkartell als Absatzorgan, Köln und Opladen 1959
- Kluy, H., Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriften der Verbraucherverbände, Heft 4, Bonn 1958
- Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebes, Bd. 2, Berlin 1958
- Kruse, A., Die Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis, Freiburg/Breisgau 1960
- Langen, E., Kommentar zum Kartellgesetz, Berlin-Darmstadt 1958
- Lilienstern von, H.R., Konkurrenzfähiger durch zwischenbetriebliche Kooperation, Stuttgart 1963
- Linhardt, H., Grundlagen der Betriebsorganisation, Essen 1954

- Lisowsky, A., Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928
- Lisowsky, A., Wie man ein Markenzeichen prüft, Zürich 1927
- Lysinski, E., Psychologie des Betriebes, Berlin 1923
- Mellerowicz, K., Betriebswirtschaftslehre der Industrie, 2. Auflage, Freiburg/Breisgau 1957
- Mellerowicz, K., Der Markenartikel als Vertriebsform und als Mittel zur Steigerung der Produktivität im Vertriebe, Freiburg/Breisgau 1960
- Mellerowicz, K., Kosten und Kostenrechnung, Bd. 1, Berlin 1957
- Mellerowicz, K., Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin 1955
- Menze, H., Möglichkeiten unternehmerischer Zusammenarbeit ohne wettbewerbsbeschränkende Bindung, Berlin 1958
- Messing, H., Die Gütesicherung, ihre theoretische Grundlage und praktische Anwendung, (Ost-)Berlin 1955
- Meyer, C.W., Grundsatzentscheidungen der Vertriebsführung, Berlin 1961
- Meyer, I., Kartell, Kartellorganisation, Kartellpolitik, Wiesbaden 1955
- Miosga, W., Warenzeichenrecht in neuerer Sicht, München 1962
- Müller-Gries, Kommentar zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Frankfurt 1958
- Müller-Henneberg, H. und Schwartz, G., Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Kommentar, Berlin-Köln 1958
- Nieschlag, R., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
- Nieschlag, R., Verbraucher und Handel, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriftenreihe der Verbraucherverbände, Bonn 1958
- Nieschlag, R., Zum Problem der Betriebsgröße, Beiträge zur Wirtschaftsforschung, Essen 1951
- Nicklisch, H., Die Betriebswirtschaft, Stuttgart 1932
- Oberparleiter, K., Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels, Wien 1959
- Rasch, H., Wettbewerbsbeschränkungen, Kartell- und Monopolrecht, Herne-Berlin 1958

- Reimer, E., Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Köln-Berlin 1954 und 1959
- Schäfer, E., Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, Köln und Opladen 1950
- Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1957
- Seyffert, R., Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Auflage, Wiesbaden 1952
- Tetzner, H., Kommentar zum Warenzeichengesetz, Heidelberg 1958
- Tietz, B., Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre, 1960
- Thurmann, P., Grundformen des Markenartikels, Versuch einer Typologie, Berlin 1961
- Vershofen, W., Die Marktverbände, Nürnberg 1928
- Weber, M., Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1956
- Wiswede, G., Motivforschung - Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen, München 1962
- Wittmann, W., Unternehmung und unvollkommene Information, Köln und Opladen 1959

2. Dissertationen

- Abele, G., Nationales Warenzeichen, Hamburg 1936
- Baldsiefen, J., Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für den Markenartikel, Lübeck 1938
- Behrends, H.B., Die betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen zur Markenbildung, München 1953
- Friedrichs, G., Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Frankfurt 1957
- Glücker, H., Die Gütesicherung als Marktfaktor, Mannheim 1962
- Hamann, S., Die Gütezeichen und ihre Funktionen, Innsbruck 1953
- Hartl, F., Handels- und Herstellermarken in der Lebensmittelbranche, München 1960
- Hawlik, W., Die Gemeinschaftsmarkenartikel, Wien 1933

- 7 -
- Heimann, C., Das Gütezeichen als Leistungsausweis der gewerblichen Wirtschaft, Köln 1941
- Heinz, A., Der Markenartikel im Rahmen der Wirtschaftszweige, München 1951
- Heller, G., Die Markenbildung in der Zigarrenindustrie, Nürnberg 1954
- Laack van, W., Die Werbekonstanten in der Reklame der Handlung, Köln 1950
- Leitharer, E., Die Entwicklung des Markenwesens, Nürnberg 1954
- Luther, H., Die Gütezeichen im Handwerk, Berlin 1941
- Meyer, O., Über die Einführung einer Nationalmarke für Verbrauchsgüter, München 1938
- Pöhlmann, H., Der marktverbandliche Güteschutz, Nürnberg 1939
- Pöhner, H., Der Einfluß der Warengütekennzeichnung auf die Absatzgestaltung, Nürnberg 1954
- Richtherr, W., Das Warenzeichen in seinen internationalen Beziehungen, Nürnberg 1955
- Schwabe, W., Qualitätsmarkierung und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung, Berlin 1939
- Veit, R., Gemeinschaftswerbung als aktuelle Werbeform der Textilwirtschaft, München 1961

3. Veröffentlichungen in Zeitschriften, Zeitungen, Sammelwerken und Jahrbüchern

- Angehrn, O., Die Handelsmarke, ihre Formen, Entstehungsgründe und Entwicklungstendenzen, in: Der Markenartikel, 1959, Nr. 5
- Becker, A., Der Gütegedanke in der Solinger Rasierklingenindustrie, RKW-Nachrichten, Heft 10, 1936
- Becker, W.D., Normungs- und Standardisierungsgemeinschaft, in: Rationalisierung, Nr. 3, 1954
- Benkendorff, H., Gütezeichenrecht, in: GRUR 1952, Heft 1
- Bergler, G., Gestaltwandel des Markenartikels, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1955, S. 183

- Bergler, G., Die Absatzorganisation für den Markenartikel, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 6, 1933
- Bergler, G., Ein Verbandszeichen in der pharmazeutischen Industrie, in: Der praktische Betriebswirt, Heft 4, April 1936
- Bergler, G., Gütezeichen für Markenartikel?, in: Die deutsche Fertigung, 1934, Heft 10, Teil A
- Bergler, G., Marktordnung und Markenwesen, in: Die deutsche Fertigung, Teil A, 1937, S. 26
- Bergler, G., Qualitätssicherung, Markenartikel und Leipziger Messe, in: Die deutsche Fertigung, 1934, Heft 2, Teil A
- Bock, J., Die Mitwirkung des Verbrauchers in der Wirtschaft, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, Hamburg 1954, Nr. 35
- Bormann, H.H., Wiederbelebung des Gütezeichens?, in: Der Markenartikel, 14. Jg., 1952, Nr. 6
- Brose, H.W., Die Ordnung des Markenartikelwesens, in: Die deutsche Fertigung, Heft 10, Teil A, 1934
- Brose, H.W., Haben wir eine Krise des Markenartikel?, in: Die deutsche Fertigung, Heft 10, Teil A
- Bußmann, K., Güteschutz als Individualleistung oder als Gemeinschaftsaufgabe?, in: Der Markenartikel, 1950, Nr. 1
- Calmann, R., Wettbewerbspolitik und Markenartikel in den USA, in: Der Markenartikel, 1956, Nr. 10
- Dörinkel, W., Gütezeichen und Kartellrecht, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1958, Nr. 10
- Erhard, L., Markenartikel und Qualitätsmarke, in: Die deutsche Fertigung, 1935, Heft 2, Teil A
- Flohr, H., Handelsmarken in der amerikanischen Absatzwirtschaft, in: Neue Betriebswirtschaft, 1959, Nr. 2
- Flohr, H., Integrationsaktivität im Handel, in: Der Markenartikel, 1959, Nr. 10
- Förge, H., Herstellungs- und Beschaffenheitsangaben - Güteformen und "relative Güte", in: Markenschutz und Wettbewerb, 1938, Nr. 11
- Fröhling, R., Kennzeichnung und Qualitätsprüfung für Textilien, in: Der Markenartikel, 1957, Nr. 4
- Gabriel, S.L., Zur Preisbindung der zweiten Hand, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1954, Heft 11

- Gleiss, A., Gütezeichen und Dekartellisierungsrecht, in: Der Markenartikel, 1952, Nr. 1
- Gries, G., Kartellrecht: Gütezeichengemeinschaften, Vertriebsbindung, in: Der Betrieb, 1958, Nr. 18
- Grimm, Gebr., Stichwort Qualität, in: Deutsches Wörterbuch, Leipzig 1889, Bd. 3, S. 2307
- Gröschler, A., Deutsche Gütezeichen, Entwicklung und Stand des deutschen Gütezeichenrechts, in: GRUR, 1950, Nr. 2
- Gröschler, A., Deutsche Gütezeichen in weiterer Entwicklung, in: GRUR, 1956, Nr. 1
- Gröschler, A., Qualitätsarbeit und Gütebedingungen im Handwerk, in: RKW-Nachrichten, November 1933
- Guth, H., Verbraucherschutz in USA, in: Der Markenartikel, 1958, Nr. 12
- Halberstaedter, H., Typus, sSonderung, Normung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 1928, Bd. 5
- Huppert, W., Monopol und Konzentration, in: Jahrbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 1, Göttingen 1950
- Ikier, J., Planvolles Gütestreben im Reichsnährstand, RKW-Nachrichten, Dezember 1938
- Klar, W., Rohstoff - Marketing mit großer Zukunft, in: textil report, Jahresausgabe der Textilwerbung, Sondernummer, März 1960
- Klein, G., Lebensmittelrecht als Güteschutz bei Nahrungs- und Genußmitteln, in: Der Markenartikel, 1952, S. 539 ff.
- Klößner, E., Das Sonneberger Reiterlein als Gütezeichen für die Sonneberger Spielwarenindustrie, in: Die deutsche Fertigware, 1936, Heft 9, Teil A
- Krieger, A., Made in Germany, in: Der Markenartikel, 1962, Nr. 5
- Kühn, E., Die Auseinandersetzung von Klein- und Großbetrieb, in: Wirtschaft und Recht, 1952, Heft 4
- Meyer, F.W., Warum feste Preise für Markenartikel?, Ordo, Nr. 6, 1956
- Meyer, F.W., Möglichkeiten und Grenzen der Werbeerfolgskontrolle, in: Die deutsche Volkswirtschaft, Beilage Nr. 25 zu: Der deutsche Volkswirt, vom 22.6.1957
- Meyer, F., Güte und Preis, was will der RAI, in: RKW-Nachrichten 1936, Heft 10

- Miosga, W., Das Warenzeichen-gesetz der DDR vom 17. Februar 1954, in: GRUR 1954, S. 559 ff.
- Misuellen, F., Für ein Gütezeichen "Echt Nürnberger Lebkuchen", in: Die deutsche Fertigware, 1935, Heft 3, Teil A
- Müller-Armack, Leitsätze Müller-Armacks für ein Gütezeichenprogramm, in: Der Markenartikel, 1952, Nr. 9
- o.V., Bestrebungen des deutschen Handwerks, Gütezeichen für die einzelnen Reichsinnungsverbände einzuführen, in: RKW-Nachrichten, Nr. 12, 1935
- o.V., Der Weg zum Gütezeichen, in: RKW-Nachrichten, Heft 6 und 7, 1934
- o.V., Der Solinger Wolf, RKW-Nachrichten, Heft 1, 1936
- o.V., Die Invasion der Heuschrecken, in: DER SPIEGEL, vom 10. Juni 1964
- o.V., Echt Nürnberger Lebkuchen - Stimmen aus der Praxis, in: Die deutsche Fertigware, 1936, Nr. 3, Teil A
- o.V., Gütezeichen für Stahlwaren aus Sheffield, in: Der Markenartikel, 1959, Nr. 5
- o.V., Mitteilungen des Markenverbands: Gütezeichen in der Ostzone, in: Der Markenartikel, 1950, Nr. 3
- o.V., Stichwort Gütezeichen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Bd., 3. Auflage, Stuttgart 1958, S. 2470
- o.V., Gütezeichen von oben?, aus: Magazin des Einzelhändlers, nach: Der Markenartikel, 1952, Nr. 8
- o.V., Gütezeichen im Zwielficht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, vom 28.10.1952
- o.V., Neues vom Gütezeichen für Haushaltartikel aus Kunststoff, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, vom 17. Dezember 1960
- o.V., Preisspaltung beim Markenartikel, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, Nr. 23, 1962
- o.V., RAL-Vereinbarungen im Wettbewerbsrecht, in: RKW-Nachrichten, Heft 5, 1936
- o.V., Verbandszeichen und Gemeinschaftsgütezeichen zweierlei?, in: RKW-Nachrichten, Heft 5, 1933
- o.V., Viele Namen verderben den Wein, in: Süddeutsche Zeitung, vom 6.8.1962
- o.V., Vom Sinn des Gütezeichens, in: RKW-Nachrichten, Heft 12, 1934

- o.V., Wiedergeburt gemeinschaftlichen Gütestrebens - ein Gütezeichen für Solinger Stahlwaren, in: RKW-Nachrichten, 1934, Heft 10
- o.V., Wirtschaft lehnt Einheits-Gütezeichenprogramm ab, in: Der Markenartikel, 1952, Heft 11
- Pröpper, K., Der Erfolg der Auslandswerbung wird durch ein deutsches Gütezeichen gesteigert, in: Die deutsche Fertigware, Heft 6, Teil A, 1934
- Rank, E., Zur Gütesicherung für Kunststoffhaushaltwaren, in: Eisenwarenbörse, Coburg, Heft 12, 1962
- Röper, B., Die Handelsspanne preisgebundener Markenartikel, in: Der Markenartikel, 1954, Seite 568 ff.
- Ruelberg, P., Gütesicherung durch RAL-Vereinbarungen, in: RKW-Nachrichten, Heft 4 und 5, 1940
- Schäfer, E., unter "Absatzwirtschaft", in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Köln und Opladen, 1958, S. 303 ff.
- Schäfer, E., Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, in: Der Markenartikel, 1959, Heft 5
- Scholten, S., Die Consumer's Union in Mount Vernon, in: Der Markenartikel, 1958, Heft 12
- Schreiber, K., Beurteilt der Verbraucher die Qualität nach dem Preis, in: Der Markenartikel, 1960, Nr. 8
- Schreiber, K., Die Qualität des Markenartikels im Urteil der Verbraucher - Gütezeichen und Marken werden identifiziert, in: Der Markenartikel, 1955, Nr. 12
- Schreiber, K., Die Markenkenntnis verschiedener Verbrauchergruppen, in: Der Markenartikel, 1956, Nr. 8
- Spiess, F., Gütezeichen im amerikanischen Warenzeichenrecht, in: GRUR, 1948, Nr. 6
- Suhr, W., Nochmals: Die Problematik des Gütezeichens, in: Der Markenartikel, 1952, Nr. 9
- Thomae, H., Beiträge zur Entwicklungspsychologie der Motivation, in: Handbuch der Psychologie, Bd. 3, Entwicklungspsychologie, Göttingen 1958
- Tiburtius, E., Qualität in der Wirtschaft, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. 2, Stuttgart 1939, S. 1226 d
- Vershofen, W., Für den Markenartikel, in: Die deutsche Fertigware, Heft 12, Teil A, 1934

Vershofen, W., Marktverbände und Marktordnung, eine grundsätzliche Darstellung am Beispiel des Geschirr-Porzellanverbandes, in: Die deutsche Fertigware, 1935, Heft 2, Teil A

Wittich, R., Exportförderung durch gemeinschaftliche Qualitätsgarantie, in: Die deutsche Fertigware, 1934, Heft 6, Teil A

Würz, K., Zur Logik des Qualitätsbegriffs, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 1915

Ziegler, G., Das schweizerische Institut für Hauswirtschaft, in: Der Markenartikel, Nr. 5, 1952

4. Broschüren, Bezeichnungs- und Gütevorschriften, Satzungen und Sonderdrucke

RAL, Bezeichnungsvorschriften für Leinen (Ausgabe 1928), Textilmischungen mit Leinen oder Baumwolle (Ausgabe März 1928), Bezeichnungsvorschriften für Charmeuse (Ausgabe Dezember 1953), Altgegerbtes Leder (Ausgabe 1957) u.a.

RAL, Die Gütezeichen im Baubereich, Stand Januar 1961 und September 1963, Köln

RAL, Grundsätze für Gütezeichen, Köln 1954

RAL, Gütezeichenliste, Köln 1963

RAL, RAL-Gütespiegel, Köln, Ausgabe 1961 und 1963

Schneider, G., Qualitätsprüfungen der DLG für Verbraucher, Bauern und Landfrauen, Bingen 1961

Zugrunde gelegt wurde ferner eine Reihe von Broschüren, die der Verfasser in Verbindung mit einer Fragebogenaktion erhielt. Eine wichtige Quelle bildeten auch die beim Deutschen Patentamt aufliegenden Zeichensatzungen der in Deutschland registrierten Güte- und Verbandszeichen.

5. Sonstige Quellen

Ergebnis der Fragebogenaktion des Verfassers vom März 1962 für Gütezeichen und vom Februar 1964 für Verbandszeichen, Befragungen mehrerer Handelsbetriebe, Telefonate mit einer Reihe von Verbänden

Lebenslauf

Am 13. September 1937 wurde ich als Sohn des Kaufmanns Anton Beisel und dessen Ehefrau Angeline, geb. Weithmann, in Würzburg geboren.

Nach vierjährigem Volksschulbesuch in Gerolzhofen (Unterfranken) trat ich im Jahre 1947 in die Oberrealschule Schweinfurt ein, die ich im Sommer 1956 nach dem Abiturientenexamen verließ.

Zum beginnenden Wintersemester des gleichen Jahres immatrikulierte ich mich an der Universität Würzburg. Nach zweisemestriger Studiendauer wechselte ich zur Universität München über und brachte dort mein betriebswirtschaftliches Studium durch Ablegung der Diplomprüfung im Februar 1961 zum Abschluß. In der folgenden Zeit war ich in mehreren Betrieben praktisch tätig und arbeitete außerdem seit 1962 an der Vorbereitung meiner Dissertation.

Anton Beisel

1981

OFFSETDRUCK GUGEL
87 Würzburg, Burkarderstr. 9
Tel. 59 97 91 (5 49 55)